



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

TUGAS AKHIR - IS184853

**ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI
INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI
PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE**

***ANALYSIS ON PURCHASE INTENTION OF
INDONESIAN BACKPACKER IN ACCOMMODATION
BOOKING THROUGH ONLINE TRAVEL AGENT***

ALIFIANSYAH ARRIZQY HIDAYAT
NRP 05211440000156

Dosen Pembimbing
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya 2019

TUGAS AKHIR - IS184853

ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE

ALIFIANSYAH ARRIZQY HIDAYAT
NRP 05211440000156

Dosen Pembimbing

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya 2019



ITS
Institut
Teknologi
Sepuluh Nopember

FINAL PROJECT - IS184853

**ANALYSIS ON PURCHASE INTENTION OF
INDONESIAN BACKPACKER IN ACCOMMODATION
BOOKING THROUGH ONLINE TRAVEL AGENT**

ALIFIANSYAH ARRIZQY HIDAYAT
NRP 05211440000156

Supervisor
Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

INFORMATION SYSTEMS DEPARTMENT
Information and Communication Technology Faculty
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya 2019

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada
Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ALIFIANSYAH ARRIZQY HIDAYAT
0521 14 4000 0156

Surabaya, Januari 2019

**KEPALA
DEPARTEMEN SISTEM INFORMASI**



Mahendrawati ER., S.T., M.Sc., Ph.d
NIP. 197610112006042001

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE

TUGAS AKHIR

Disusun untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer
pada

Departemen Sistem Informasi
Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh :

ALIFIANSYAH ARRIZQY HIDAYAT

0521 14 4000 0156

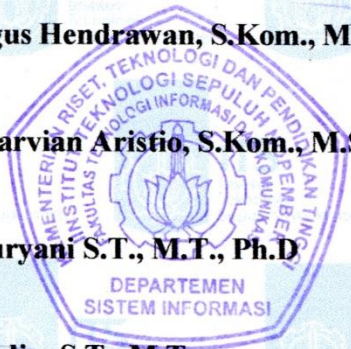
Disetujui Tim Penguji : Tanggal Ujian : Januari 2019
Periode Wisuda : Maret 2019

Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng. (Pembimbing 1)

Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc. (Pembimbing 2)

Erma Suryani S.T., M.T., Ph.D (Penguji 1)

Mudjahidin, S.T., M.T. (Penguji 2)



ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE

Nama Mahasiswa : Alifiansyah Arrizqy Hidayat
NRP : 0521 14 4000 0156
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing 1 : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Pembimbing 2 : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

ABSTRAK

Saat ini pengguna internet di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. Berdasarkan survey yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di tahun 2016 jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna. Hal ini menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus berkembang mendorong berkembangnya e-commerce di Indonesia khususnya pada penyedia jasa travel online, di tahun 2016 jumlah transaksi belanja online untuk pembelian akomodasi perjalanan mencapai 25,7%.

Semakin meningkatnya jumlah transaksi belanja online untuk akomodasi perjalanan, maka setiap Online Travel Agency (OTA) harus memberikan value proposition yang berbeda dengan Online Travel Agency (OTA) yang lain. Hal ini dapat memberikan diferensiasi terhadap satu OTA dengan OTA lain untuk memberikan keuntungan kompetitif. Salah satu cara untuk membentuk value proposition yang sesuai dengan pelanggan adalah Online Travel Agency (OTA) harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intensi pembelian pelanggan dalam pemesanan akomodasi perjalanan. Hal ini akan menjadi wawasan dalam pengembangan value proposition oleh Online Travel Agency dimana akan

meningkatkan diferensiasi serta meningkatkan value yang akan diterima oleh pengguna

Untuk mengatasi permasalahan tersebut akan dilakukan analisis terkait intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan Online Travel Agency dimana hal tersebut akan berpengaruh pada value proposition dari sebuah Online Travel Agency. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling dimana metode ini dapat menggambarkan korelasi dari tiap variable yang akan diuji secara detail serta metode ini bersifat fleksibel terhadap berbagai bentuk model.

Dari penelitian diperoleh bahwa variabel intention to purchase dipengaruhi secara signifikan oleh variabel attitude, dimana attitude sendiri dipengaruhi secara signifikan oleh compatibility dan trust. Untuk variabel positive word of mouth dipengaruhi secara signifikan oleh attitude dan intention to purchase, dimana intention to purchase dipengaruhi secara signifikan oleh variabel compatibility dan attitude. Agen travel online saat ini jika ingin meningkatkan pelanggan maka perlu berfokus mengubah attitude pelanggan, karena pengaruhnya yang cukup signifikan terhadap intensi pembelian pelanggan dan positive word of mouth.

Kata Kunci: Agen Travel Online, Intensi Pelanggan, Structural Equation Modeling

ANALYSIS ON PURCHASE INTENTION OF INDONESIAN BACKPACKER IN ACCOMMODATION BOOKING THROUGH ONLINE TRAVEL AGENT

Nama Mahasiswa : Alifiansyah Arrizqy Hidayat
NRP : 0521 14 4000 0156
Departemen : Sistem Informasi FTIK-ITS
Pembimbing 1 : Rully Agus Hendrawan, S.Kom., M.Eng.
Pembimbing 2 : Andre Parvian Aristio, S.Kom., M.Sc.

ABSTRACT

Currently internet users in Indonesia are growing from year to year. Based on a survey conducted by the Indonesian Internet Service Providers Association in 2016 the number of internet users reached 132.7 million users. This is an indication that Indonesians are increasingly fond of accessing various content through the internet. The growing number of internet users in Indonesia has led to the development of e-commerce in Indonesia, especially in online travel service providers, in 2016 the number of online shopping transactions for travel accommodation purchases reached 25.7%.

The increasing number of online shopping transactions for travel tickets, each Online Travel Agency (OTA) must provide a different value proposition with other Online Travel Agency (OTA). This can provide differentiation against one OTA with another OTA to provide competitive advantage. One way to establish a value proposition that is suitable for customers is that the Online Travel Agency (OTA) must know what factors influence the customer's desire to use the Online Travel Agency (OTA) services. This will be an insight into the development of value proposition by the Online Travel Agency which will increase differentiation and increase the value that will be received by the user.

To overcome these problems, an analysis will be carried out regarding the intention to purchase customers in the use of the Online Travel Agency, which will affect the proposal value of an Online Travel Agency. The analytical method used is Structural Equation Modeling where this method can describe the correlation of each variable that will be tested in detail and this method is flexible to various models.

From the research it was found that intention to purchase was significantly influenced by attitude, where attitude itself was significantly influenced by compatibility and trust. For positive word of mouth was significantly influenced by attitude and intention to purchase, where the intention to purchase is significantly influenced by the compatibility and attitude. To increase customer, online travel agent need to focus on changing the attitude of customer, because of its significant influence on customer purchase intention and positive word of mouth.

Keywords: Online Travel Agent, Customer Intention, Structural Equation Modeling

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan anugerahnya-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul:

ANALISIS INTENSI PEMBELIAN OLEH BACKPACKER DI INDONESIA DALAM PEMESANAN AKOMODASI PERJALANAN MELALUI AGEN TRAVEL ONLINE

Terima kasih atas pihak-pihak yang telah mendukung, memberikan saran, motivasi, semangat, dan bantuan baik materi maupun spiritual demi tercapainya tujuan pembuatan tugas akhir ini. Secara khusus penulis akan menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya selama penulis mengerjakan Tugas Akhir
2. Ibu Mahendrawati ER selaku Ketua Departemen Sistem Informasi ITS.
3. Bapak Rully Agus Hendrawan dan Bapak Andre Parvian Aristio selaku dosen pembimbing yang telah rela meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi, dan ilmu kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir.
4. Ibu Erma Suryani dan Bapak Mudjahidin selaku dosen penguji yang bersedia menguji tugas akhir saya.
5. Bapak Radityo Prasetyanto Wibowo selaku dosen wali saya selama 4 tahun menjalani kuliah di departemen Sistem Informasi ITS
6. Orang tua penulis, Rooswandi Hidayat dan Hernina Agustin yang telah mendoakan dan mendukung dalam pengerjaan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan lab Sistem Enterprise (SE), yang selalu berjuang Bersama dan saling menyemangati selama pengerjaan tugas akhir.
8. Seluruh teman-teman OSIRIS yang telah berjuang Bersama menjalani perkuliahan di departemen Sistem Informasi ITS.

9. Berbagai pihak yang membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini dan belum dapat disebutkan satu per satu dengan dukungan, semangat, dan kebersamaan.

Penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saya menerima adanya kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga buku tugas akhir ini dapat memberikan manfaat pembaca.

Surabaya, Januari 2019
Penulis,

(Alifiansyah Arrizqy Hidayat)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ix
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Batasan masalah.....	4
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.6 Relevansi.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian sebelumnya	7
2.2 Dasar teori.....	9
2.2.1 Online Travel Agency	9
2.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)	12
2.2.3 Intensi Pembelian Pelanggan	17
2.2.4 Preprocessing Data.....	17
2.2.5 Model Penelitian dari Agag dan El-Masry.....	19
2.2.6 LISREL	20
2.2.7 Uji Kesesuaian Model.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Tahapan Metodologi Penelitian	23
3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian	25
3.2.1 Studi Literatur	25
3.2.2 Pembuatan Kuesioner	25
3.2.3 Pengambilan Data/Survey	25
3.2.4 Preprocessing Data.....	25
3.2.5 Uji Kecocokan Model	26
3.2.6 Modifikasi Model.....	26

3.2.7 Analisis Model dengan Hipotesis.....	26
3.2.8 Penyusunan Rekomendasi.....	26
3.2.9 Pembuatan Laporan Tugas Akhir.....	27
3.3 Rangkuman Metodologi.....	27
BAB IV PERANCANGAN	29
4.1 Model Penelitian	29
4.2 Hipotesis Penelitian	29
4.3 Konversi Path Diagram ke Persamaan.....	31
4.4 Penyusunan Kuesioner.....	35
BAB V PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA...41	
5.1 Pengambilan Data	41
5.2 Pengujian Data.....	41
5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	41
5.2.2 Confirmatory Factor Analysis.....	44
5.2.3 Uji Kecocokan dan Modifikasi Model	49
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	53
6.1 Pengolahan Statistik Deskriptif.....	53
6.1.1 Jenis Kelamin Responden	53
6.1.2 Usia Responden.....	54
6.1.3 Agen Travel Online yang Digunakan.....	54
6.2 Analisis Model berdasarkan Hipotesis.....	55
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	61
7.1 Kesimpulan	61
7.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
BIODATA PENULIS.....	67
LAMPIRAN A KUESIONER SURVEY.....	69
LAMPIRAN B DATA RESPONDEN RAD - USE.....	73
LAMPIRAN C DATA RESPONDEN TRU - IPU	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Kerja Riset di Laboratorium Sistem Enterprise	5
Gambar 2.1 Measurement dan Structural Model	12
Gambar 2.2 Model Penelitian Agag dan El-Masry	20
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian bagian 1	23
Gambar 3.2 Metodologi Penelitian bagian 2	24
Gambar 4.1 Hipotesis Penelitian sesuai Model	30
Gambar 5.1 Model Hasil Modifikasi	51
Gambar 6.1 Distribusi Jenis Kelamin	53
Gambar 6.2 Distribusi Usia Responden	54
Gambar 6.3 Distribusi Agen Travel Online	54

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	7
Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi.....	27
Tabel 4.1 Keterangan Simbol Persamaan.....	31
Tabel 4.2 Skala Likert Pernyataan	35
Tabel 4.3 List Pernyataan.....	36
Tabel 5.1 Uji Validitas Kuesioner	42
Tabel 5.2 Uji Validitas RAD	44
Tabel 5.3 Uji Validitas COM	44
Tabel 5.4 Uji Validitas EOU	45
Tabel 5.5 Uji Validitas USE.....	45
Tabel 5.6 Uji Validitas TRU	46
Tabel 5.7 Uji Validitas ATT	46
Tabel 5.8 Uji Validitas IPA.....	46
Tabel 5.9 Uji Validitas WOM.....	47
Tabel 5.10 Uji Validitas IPU.....	47
Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Model	48
Tabel 5.12 Hasil Uji Kecocokan Model	49
Tabel 5.13 Saran Modifikasi	50
Tabel 5.14 Nilai Uji Kesesuaian setelah Modifikasi	52
Tabel 6.1 Nilai Hubungan Hipotesis	55

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan diuraikan proses identifikasi masalah penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat kegiatan tugas akhir dan relevansi terhadap pengerjaan tugas akhir. Dengan adanya uraian pada bab ini, diharapkan gambaran umum permasalahan dan pemecahan masalah pada tugas akhir dapat dipahami.

1.1 Latar belakang

Latar belakang dari tugas akhir ini adalah, saat ini pengguna internet di Indonesia semakin berkembang dari tahun ketahun. Berdasarkan survey yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) [1] di tahun 2016 jumlah pengguna internet mencapai 132,7 juta pengguna, angka tersebut tergolong meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang mencapai 88,1 juta pengguna. Hal ini menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui internet, dengan trend internet yang semakin naik sangat mungkin angka pengguna khususnya di Indonesia akan naik juga.

Jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus berkembang mendorong berkembangnya e-commerce di Indonesia khususnya pada penyedia jasa travel online. Hal ini terlihat pada penggunaan *Online Travel Agency* (OTA) di Indonesia yang mengalami peningkatan. Berdasarkan survey dari APJII [1] di tahun 2016 jumlah transaksi belanja online untuk pembelian tiket perjalanan mencapai 25,7%, angka tersebut meningkat pesat jika dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya mencapai 9,7%. Selain berkembangnya pengguna internet, faktor lain yang mempengaruhi pertumbuhan penggunaan *Online Travel Agency* (OTA) adalah semakin meningkatnya rasa kepercayaan pengguna terhadap *Online Travel Agency* (OTA) dimana mereka berkomitmen terhadap transaksi yang

dilakukan serta pengguna yakin bahwa mereka akan memberikan pelayanan tercepat dan terbaiknya [2].

Saat ini di Indonesia mulai tumbuh tren wisatawan backpacker, dimana backpacker adalah seorang wisatawan yang traveling dengan dana efisien namun berusaha mencari kepuasan yang maksimal [3]. Seorang wisatawan backpacker akan menghemat pengeluaran dana dengan berfokus mencari yang termurah untuk segala kebutuhan perjalanannya, khususnya akomodasi perjalanan dimana wisatawan backpacker akan menginap di hotel non bintang seperti guesthouse, homestay, dll. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik di tahun 2016 jumlah tamu domestik pada hotel non bintang di seluruh Indonesia mencapai 55,1 juta, angka tersebut tergolong meningkat jika dibandingkan dengan tahun 2014 dimana hanya mencapai 46,3 juta [4]. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa wisatawan backpacker semakin berkembang seiring dengan jumlah tamu yang semakin meningkat khususnya pada hotel non bintang. Selain itu perkembangan ini didukung oleh jumlah akomodasi non bintang yang semakin banyak, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik di tahun 2014 jumlah akomodasi non bintang mencapai 15.488 akomodasi, lalu pada tahun 2016 bertambah menjadi 16.442 akomodasi [5]. Dengan jumlah akomodasi yang semakin banyak diharapkan akan memberikan kemudahan kepada backpacker untuk mencari akomodasi perjalanan.

Semakin meningkatnya jumlah transaksi belanja online untuk tiket perjalanan, maka setiap *Online Travel Agency* (OTA) harus memberikan value proposition yang berbeda dengan *Online Travel Agency* (OTA) yang lain. Hal ini dapat memberikan diferensiasi terhadap satu OTA dengan OTA lain untuk memberikan keuntungan kompetitif, sehingga penting untuk sebuah *Online Travel Agency* (OTA) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *customer value* [6]. Salah satu cara untuk membentuk value proposition yang sesuai dengan pelanggan adalah *Online Travel Agency* (OTA) harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

keinginan pelanggan dalam menggunakan jasa *Online Travel Agency* (OTA). Hal ini akan menjadi wawasan dalam pengembangan *value proposition* oleh *Online Travel Agency* dimana akan meningkatkan diferensiasi serta meningkatkan *value* yang akan diterima oleh pengguna [7].

Penelitian pada tugas akhir ini akan menggunakan model penelitian dari Agag dan El-Masry, dimana dalam penelitiannya dilakukan analisis terkait pengaruh dari *intention to participate* terhadap *intention to purchase* [8]. Model framework yang dibentuk memperlihatkan pengaruh terhadap *perceived relative advantage*, *compatibility*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *trust* terhadap *intention to participate*, serta pengaruh dari *intention to participate*, *attitude*, dan *trust* terhadap *intention to purchase* dan *positive word of mouth*. Penelitian sebelumnya juga menambahkan variable *religiosity* untuk melihat apakah pengaruh budaya agama Arab Saudi yang kental mempengaruhi *intention to purchase* dari pelanggan.

Pada Tugas akhir ini akan dilakukan analisis terkait intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan jasa *Online Travel Agency* dimana hal tersebut akan berpengaruh pada *value proposition* dari sebuah *Online Travel Agency*, penelitian ini akan menggunakan model dari penelitian Agag dan El-Masry [8] sebagai kerangka survey dan hipotesisnya. Harapannya dengan dilakukannya penelitian ini akan menghasilkan hasil analisis terkait intensi pembelian pelanggan terhadap *Online Travel Agency* (OTA) yang diharapkan dapat membantu mengembangkan *value proposition* yang tepat bagi pengguna kedepannya

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diselesaikan pada Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana intensi pembelian oleh backpacker di Indonesia dalam pemesanan akomodasi perjalanan melalui agen travel online?

2. Apa faktor utama yang mempengaruhi intensi pembelian backpacker dalam pemesanan akomodasi perjalanan melalui agen travel online?

1.3 Batasan masalah

Sesuai dengan deskripsi permasalahan yang telah dijelaskan diatas, adapun batasan permasalahan dari penyelesaian tugas akhir ini adalah:

1. Sampel penelitian akan mengambil dari responden yang pernah bertransaksi melalui Agen Travel Online untuk melakukan pemesanan akomodasi perjalanan.
2. Subjek penelitian akan berfokus kepada responden yang pernah berpergian secara backpacker/berpergian dengan budget rendah.
3. Model yang digunakan pada studi kasus ini adalah model dari penelitian dari Agag dan El-Masry berjudul *“Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust”*.

1.4 Tujuan

Berdasarkan uraian diatas tujuan pembuatan tugas akhir ini adalah:

1. Mengetahui faktor-faktor apa saja dari model Agag dan El-Masry yang mempengaruhi intensi pembelian pelanggan dalam pemesanan akomodasi perjalanan melalui agen travel online.
2. Memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap intensi pembelian pelanggan kepada agen travel online.

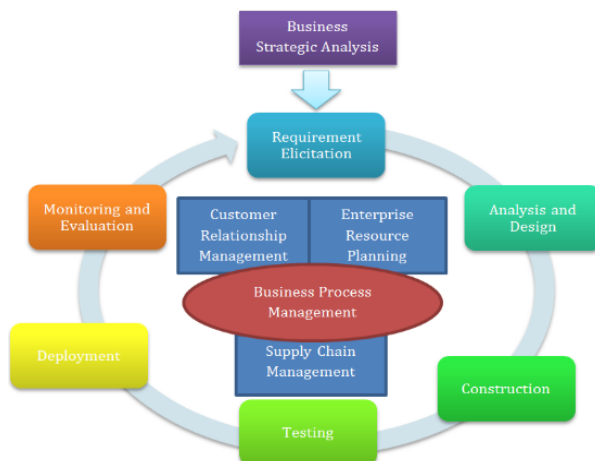
1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diperoleh yang dibedakan menjadi dua belah sudut pandang sebagai berikut:

1. Secara sudut pandang praktis yaitu membantu pembaca yang berprofesi di sektor agen travel untuk mengidentifikasi faktor utama yang mempengaruhi intensi pembelian pelanggan serta memberikan rekomendasi perbaikan berdasarkan hasil penelitian kepada agen travel online.
2. Secara sudut pandang akademis yaitu menghasilkan hasil analisis serta rekomendasi perbaikan terkait intensi pembelian pelanggan dalam pemesanan akomodasi perjalanan melalui agen travel online yang diharapkan dapat membantu mengembangkan value proposition yang tepat bagi pengguna kedepannya.

1.6 Relevansi

Laboratorium Sistem Enterprise (SE) Jurusan Sistem Informasi ITS memiliki empat topik utama yaitu *customer relationship management* (CRM), *enterprise resource planning* (ERP), *supply chain management* (SCM) dan *business process management* (BPM) seperti yang terdapat pada Gambar 1. Dalam tugas akhir yang dikerjakan oleh penulis mengambil *customer relationship management* (CRM) sebagai topik utama. Mata kuliah yang berkaitan dengan CRM adalah Manajemen Rantai Pasok dan Hubungan Pelanggan (MRPHP).



Gambar 1.1 Kerangka Kerja Riset di Laboratorium Sistem Enterprise

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan dasar teori yang dijadikan acuan atau landasan dalam pengerjaan tugas akhir ini. Landasan teori akan memberikan gambaran secara umum dari landasan penjabaran tugas akhir.

2.1 Penelitian sebelumnya

Penelitian yang dijadikan acuan dalam pengerjaan tugas akhir ini terdapat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Judul Penelitian	Gambaran Umum Penelitian	Penulis & Tahun	Keterkaitan dengan penelitian
<i>Understanding Customer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust</i>	Pada penelitian ini dilakukan analisis terkait pengaruh dari intention to participate terhadap intention to purchase. Peneliti membentuk model framework berdasarkan Innovation Diffusion Theory dan Technology Acceptance Model. Pengambilan data dilakukan dengan survey terhadap 30 manager hotel	Gomaa Agag & Ahmed A. El-Masry	Penelitian ini memiliki relevansi terkait dengan model yang digunakan, dimana model pada penelitian tersebut menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niatan untuk bertransaksi (intention to purchase) serta menggambarkan pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap pemilihan travel agent yang ingin diikuti (intention to participate). Model ini akan menjadi kerangka

Judul Penelitian	Gambaran Umum Penelitian	Penulis & Tahun	Keterkaitan dengan penelitian
	serta 150 pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Online Travel Agent atau saat ini mengikuti Komunitas Online Travel Agent.		dalam kuesioner yang akan dilakukan dalam penelitian ini.
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada <i>Online Shopping</i> (Studi Kasus: Tiket.com)	Pada penelitian ini dilakukan analisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap online shopping. Beliau menggunakan studi kasus di tiket.com dan menggunakan model dari Grace T.R. Lin dan Chia-Chi Sun untuk membentuk kerangka survey. Data yang didapat diolah menggunakan Teknik Structural Equation	Bambang Eko Hadi Purnomo	Penelitian ini memiliki relevansi terkait dengan tugas akhir yaitu mengenai metode yang digunakan yaitu Structural Equation Modeling (SEM) dimana penelitian ini akan menjadi acuan dalam penentuan tahapan pada metodologi serta teknik pengambilan data yang digunakan yaitu menggunakan survey kepada pengguna yang pernah menggunakan layanan Online Travel Agent.

Judul Penelitian	Gambaran Umum Penelitian	Penulis & Tahun	Keterkaitan dengan penelitian
	Modeling (SEM). Penelitian ini memiliki output untuk menjawab beberapa hipotesis yang diberikan oleh penulis.		

2.2 Dasar teori

Bagian ini menjelaskan dasar teori yang digunakan di dalam penelitian tugas akhir.

2.2.1 Online Travel Agency

Online Travel Agency (OTA) adalah sebuah website travel yang dikhususkan untuk penjualan produk/layanan travel ke penggunanya. Dahulunya *Online Travel Agency* dikhususkan untuk reservasi hotel saja, namun dalam beberapa tahun terakhir mereka menambahkan berbagai macam produk seperti penerbangan, hotel, car rental, cruises, aktivitas, dan berbagai macam paket. *Travel agency* biasanya memiliki aggrement dengan supplier activity untuk menjual kembali produknya dimana agen akan mengambil pembayaran dari pengguna dan membayar biayanya ke supplier [9].

Berikut adalah beberapa jenis dari *Online Travel Agency* [10], meliputi:

a. Direct Contract Pre-Paid Sites

Agency jenis ini membutuhkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara full ketika reservasi dilakukan. Agency akan menyimpan dana yang dimasukkan, dan akan diforward ke

hotel/maskapai hingga layanan yang dijanjikan telah ditepati. Saat ini, agency jenis ini menggunakan ‘escrow’ system, dimana dana yang ada disimpan pada sebuah akun, sehingga membentuk sebuah *Virtual Credit Card* dimana dapat diaktifkan ketika pengguna telah check-out dari hotel/check-in ke penerbangannya.

b. Direct Contract Hotel Determined Payment Sites

Agency jenis ini tidak mengambil pembayaran dari pengguna, bentuk pembayaran ditentukan oleh hotel dan dapat biaya yang diberikan berbeda-beda sesuai dengan kebijakan dari hotel. Beberapa hotel kecil tidak mengambil pembayaran sama sekali, namun menggunakan “honor-based” system dimana pembayaran berdasarkan apa yang diminta oleh pengguna, biayanya akan langsung dimasukkan ke kartu kredit pengguna.

c. Meta-Search Comparison Sites

Agency jenis ini tidak memiliki kontrak secara langsung dengan hotel, namun mereka memiliki informasi terkait harga, fasilitas yang ditawarkan, dan lokasi dari hotel. Agency ini akan membandingkan beberapa hotel yang ada berdasarkan informasi yang disebutkan. Bisnis mereka hanya mengandalkan pengalihan booking ke *Online Travel Agency* yang lain, dan menerima komisi dari Agency tersebut.

d. Request Based Reseller Sites

Agency ini menggunakan pembayaran dimuka, lalu mereka akan mencari hotel dengan harga terbaik. Terkadang mereka mengiklankan harga yang tidak realistis atau tidak terupdate. Ketika agency tidak menemukan harga yang diinginkan, mereka akan menyebutkan bahwa harga yang ada sudah naik, atau bahkan agency tidak menginfokan kepada pengguna dan tidak melakukan reservasi sama sekali.

e. Retail or Package Sites

Agency jenis ini dapat dikatakan sebagai *Global Distribution System* (GDS) booking, dimana mereka menggabungkan beberapa komponen travel dan membelinya dalam jumlah besar. Namun kondisi yang diberikan sangat ketat, perubahan yang diberikan sangat sedikit dan biasanya hanya tersedia pada periode tertentu.

f. Opaque or Bidding Sites

Agency jenis ini biasa disebut sebagai “blind sites”, dimana para pengguna akan memberikan tawaran terhadap kamar di suatu hotel, tanpa mengetahui informasi detail terkait propertynya. Agency jenis ini price driven, dimana harga yang ditawarkan akan murah dari agency lain, namun akan ada risiko dimana property yang ditawarkan tidak sesuai dengan ekspektasinya.

g. Group Discount Buying Sites

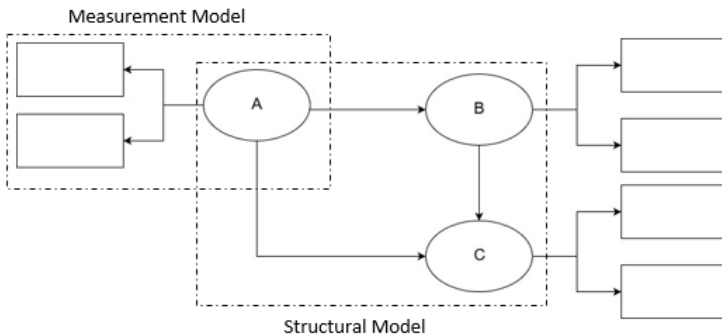
Agency jenis ini mencari tawaran-tawaran khusus atau voucher dari hotel/maskapai, lalu ditawarkan ke pengguna melalui website atau media sosial. Pengguna harus melakukan pembayaran di muka untuk vouchernya, lalu pengguna dapat menggunakan voucher tersebut untuk mendapatkan tawaran khusus tersebut. Agency ini bias dikatakan bukan termasuk *travel agent*, karena tidak memberikan akomodasi secara mandiri, namun hanya memberikan promo atau voucher saja.

h. Travel Clubs/Membership Discounted Sites

Agency jenis ini menjual membershipnya ke pengguna untuk mendapatkan promo/diskon di setiap perjalanannya. Model bisnis seperti ini akan sangat bergantung pada hasil penjualan membershipnya. Pemasaran mereka sangat diutamakan untuk menjangkau pengguna mendaftar ke membershipnya, namun terkadang biaya bulanan yang ditagihkan tidak sesuai dengan keuntungan yang didapat.

2.2.2 Structural Equation Modeling (SEM)

Structural Equation Modeling merupakan salah satu analisis multivariat yang dapat menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Metode ini dapat menganalisis hubungan antara *observed variable* dan *latent variable*, serta hubungan antara *latent variable* dengan *latent variable* yang lain. *Observed variable* merupakan variabel yang dapat langsung diukur, sedangkan *latent variable* adalah variabel yang tidak secara langsung diukur dan terdiri dari beberapa *observed variable* yang akan dilakukan uji coba. Sebuah model *Structural Equation* terdiri dari measurement model yaitu gambaran hubungan antara *observed variable* dengan *latent variable*, dan structural model yaitu gambaran hubungan antara *latent variable* dengan yang lain. Gambar dibawah menjelaskan bagaimana hubungan antara measurement model dan structural model [11].



Gambar 2.1 Measurement dan Structural Model

Dalam *Structural Equation Modeling* terdapat beberapa tahapan yang harus diikuti [12], meliputi:

a. Spesifikasi Model

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terkait permasalahan penelitian sehingga nantinya hubungan antar variabel yang dihipotesiskan didukung oleh teori yang kuat. Dalam tahap juga

dilakukan pembentukan model dimana dilakukan pendefinisian variable-variable yang ada dalam model serta dibentuk hubungan antara *latent variable* dengan *latent variable* yang lain dan juga hubungan antara *latent variable* dengan *observed variable*.

b. Identifikasi Model

Tahap ini bertujuan untuk menentukan apakah analisis dapat dilakukan lebih lanjut atau tidak. Terdapat tiga kategori dari hasil identifikasi model, yaitu adalah *Under-identified model* dimana model memiliki jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui sehingga nilai *degree of freedom* (df) pada model ini adalah kurang dari nol/negative, lalu *Just-identified model* dimana model memiliki jumlah parameter yang diestimasi sama dengan data yang diketahui sehingga nilai df pada model ini adalah nol, terakhir adalah *Over-identified model* dimana model memiliki parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui sehingga nilai df pada model ini lebih dari nol/positif.

c. Estimasi Model

Tahap ini ditujukan untuk menentukan nilai estimasi setiap parameter model yang membentuk matriks sehingga nilai parameter tersebut dapat menjadi sedekat mungkin dengan nilai yang ada di dalam matriks. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu *Maximum Likelihood Estimation*, *Generalized Least Square*, dan *Weighted Least Squares*.

d. Uji Kesesuaian Model

Pada tahap ini dilakukan pengujian kesesuaian dari model. Untuk mengetahui apakah model sesuai atau tidak digunakan beberapa ukuran. Ukuran yang dipakai akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

e. Respesifikasi Model

Pada tahap ini jika model yang dibentuk tidak memiliki nilai kesesuaian yang sesuai dengan ukuran yang ditetapkan, maka

akan dilakukan modifikasi model. Modifikasi model dilakukan dengan cara melihat *modification indices* pada output model SEM.

Structural Equation Modeling menyediakan estimasi dari hubungan hipotesis antara construct dan model teoritis, membandingkan antara model dengan data empirisnya. Perbandingan ini akan berdasarkan uji kesesuaian yang diberikan. Uji kesesuaian ini dapat digunakan untuk menerima atau menolak hubungan antara *latent variable* dan *observed variable* serta *latent variable* dengan *latent variable* yang lain. Selain dilakukan uji kesesuaian, dilakukan juga uji asumsi dimana model harus memenuhi beberapa asumsi, berikut adalah asumsi-asumsi yang harus dipenuhi [12], meliputi:

a. Normalitas

Normalitas merupakan bentuk distribusi data pada suatu variable matriks tunggal untuk menghasilkan distribusi normal. Apabila distribusi data mampu membentuk distribusi normal, maka normalitas data tersebut terpenuhi. Normalitas dikelompokkan menjadi dua, yaitu Normalitas Univariat dimana dapat diuji menggunakan data ordinal maupun data kontinyu dan Normalitas Multivariat dimana dapat diuji hanya dengan menggunakan data kontinyu.

b. Multikolinearitas

Asumsi ini mensyaratkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna atau besar diantara variable-variable eksogen. Nilai korelasi di antara variable tidak boleh lebih besar atau sama dengan 0,9.

c. Linearitas

SEM memiliki asumsi bahwa adanya hubungan linear di antara variable-variable indikator dengan variable laten dan variable laten dengan variable laten itu sendiri.

d. Indirect Measurement

Asumsi ini menyatakan bahwa secara umum, semua variable dalam model merupakan variable laten.

e. Multiple Indicator

Asumsi ini menyatakan bahwa beberapa indikator harus digunakan untuk mengukur masing-masing variable laten dalam model.

f. Underidentified

Suatu model disebut underidentified jika jumlah parameter dari model yang sedang diestimasi lebih besar dari data yang sudah diketahui, dengan kata lain jika terdapat kelebihan parameter yang harus diestimasi daripada elemen-elemen dalam matriks kovarians.

g. Recursivity

Suatu model dikatakan rekursif jika semua anak panah yang digambarkan menuju ke satu arah, tidak ada perputaran umpan balik, dan factor gangguan atau kesalahan residual untuk variable-variable endogen yang tidak dapat dikorelasikan. Sehingga peneliti dapat membuat asumsi bahwa kovarians-kovarians tanpa factor gangguan dan kesalahan tersebut bernilai 0, dimana semua variable yang tidak diukur merupakan determinan dari variable-variable endogen yang tidak dapat dikorelasikan satu sama lain, sehingga tidak membentuk perputaran umpan balik.

h. Tidak dapat diidentifikasi secara empiris karena adanya multikolinearitas yang tinggi

Suatu model dapat secara teoritis diidentifikasi tetapi tidak dapat diselesaikan karena masalah empiris, misalnya ada multikolinearitas yang tinggi di setiap model atau estimasi jalur mendekati 0 pada model-model yang tidak rekursif.

i. Data interval

Sebaiknya data interval digunakan dalam SEM. Penggunaan data ordinal atau nominal akan mengecilkan koefisien matriks korelasi yang digunakan pada SEM.

j. Ketepatan yang tinggi

Data-data yang ada harus memiliki jumlah nilai yang besar. Jika variable memiliki jumlah nilai yang sangat kecil, maka akan muncul masalah pada saat membandingkan varians dan kovarians yang merupakan masalah utama dalam SEM.

k. Residual-residual acak dan kecil

Rata-rata jumlah residual atau kovarians hasil penghitungan yang diestimasikan minus harus sebesar 0. Model yang sesuai hanya akan memiliki jumlah residual yang kecil, dengan jumlah residual yang besar menunjukkan bahwa adanya kesalahan spesifikasi model.

l. Uncorrelated error terms

Gangguan kesalahan diasumsikan saja, jika memang ada dan dispesifikasi secara eksplisit dalam model, maka kesalahan yang berkorelasi dapat diestimasikan dan dibuat modelnya dalam SEM.

m. Uncorrelated residual error

Kovarians nilai-nilai variable tergantung pada apa yang diprediksi dan jumlah residual harus sebesar 0.

n. Multikolinearitas yang lengkap

Multikolinearitas diasumsikan tidak ada, tetapi korelasi antara semua variable bebas dapat dibuat dengan model SEM secara eksplisit. Multi kolinearitas yang lengkap akan menghasilkan matriks kovarians tunggal, yang mana peneliti tidak dapat melakukan perhitungan tertentu.

o. Ukuran sampel

Ukuran sampel tidak boleh kecil karena SEM bergantung pada pengujian-pengujian yang sifatnya sensitive terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan di antara matriks kovarians.

2.2.3 Intensi Pembelian Pelanggan

Intensi Pembelian atau niat membeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut [13]. Intensi pembelian bisa juga diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diikuti dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [14]. Biasanya perilaku pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari luar, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan yang didapatkan kemudian diproses dalam pelanggan sesuai dengan karakternya masing-masing, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian [15]. Terdapat empat indikator dari intensi pembelian, yaitu minat transaksional yang merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk, minat refrensial yang merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk ke orang lain, minat preferensial yang merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, dan minat eksploratif yaitu perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut [16].

2.2.4 Preprocessing Data

Dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode survey dilakukan tahap Preprocessing Data dimana dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data hasil survey. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat menggambarkan masalah yang diangkat oleh peneliti

pada saat penelitian. Berikut adalah penjelasan terkait uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji dalam mengukur valid atau tidaknya hasil kuesioner. Dalam sebuah survey, suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila kuesioner dapat menggambarkan permasalahan yang diangkat dan tujuan dari kuesioner tersebut terpenuhi [17]. Dalam mengukur validitas pada kuesioner dapat ditentukan dengan melihat nilai korelasi r dibandingkan dengan nilai r -tabel. Sebuah pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi r lebih tinggi dari pada r -tabel. Apabila terdapat nilai korelasi r yang lebih rendah dari r -tabel maka pernyataan tersebut akan dihapus, namun jika banyak pernyataan memiliki nilai korelasi r lebih rendah dari r -tabel maka perlu dilakukan evaluasi total pada kuesioner. Berikut merupakan rumus dari uji validitas [18], meliputi:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (1)$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel penelitian

x = skor masing-masing item

y = skor total keseluruhan item

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah uji untuk mengukur konsistensi dari data. Konsistensi data diukur dengan nilai *cronbach alpha*. Dalam sebuah survey, suatu kuesioner akan dinyatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 [17]. Semakin tinggi nilai *cronbach alpha*-nya maka semakin reliable kuesioner tersebut. Berikut merupakan rumus dari uji reliabilitas [18], meliputi:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (2)$$

Keterangan:

r = nilai cronbach alpha

k = jumlah pernyataan

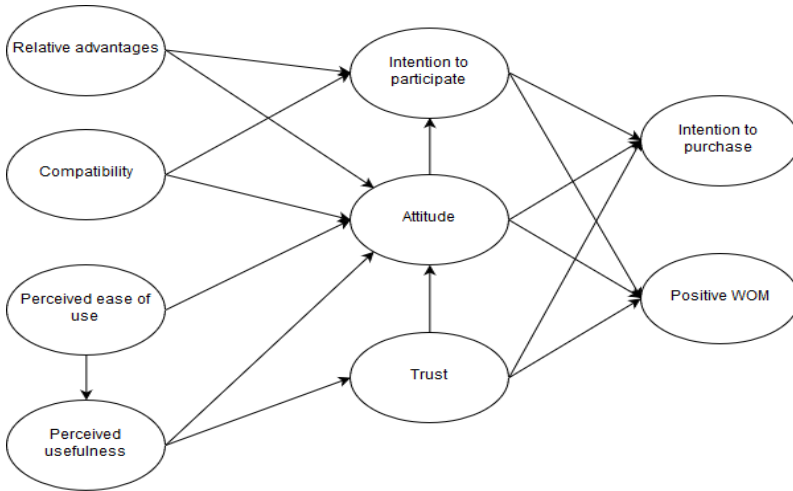
σ = varians

b = indeks pernyataan

t = total/keseluruhan

2.2.5 Model Penelitian dari Agag dan El-Masry

Penelitian pada tugas akhir ini dilakukan berdasarkan paper penelitian berjudul “*Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and Tam with trust*” [8]. Dalam penelitian ini dilakukan analisis terkait pengaruh dari *intention to participate* terhadap *intention to purchase*. Model framework yang dibentuk memperlihatkan pengaruh terhadap *perceived relative advantage*, *compatibility*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, dan *trust* terhadap *intention to participate*, serta pengaruh dari *intention to participate*, *attitude*, dan *trust* terhadap *intention to purchase* dan *positive word of mouth*. Peneliti juga menambahkan variable *religiosity* untuk melihat apakah pengaruh budaya agama Arab Saudi yang kental mempengaruhi *intention to purchase* dari customer, namun pada penelitian ini variable *religiosity* tidak digunakan karena perbedaan budaya agama dari Indonesia dan Arab Saudi dimana budaya agama di Arab Saudi sangat kental secara kultural dan budaya agama Indonesia mudah beradaptasi secara kultural [19].



Gambar 2.2 Model Penelitian Agag dan El-Masry

Perceived relative advantage adalah tingkat dari keuntungan yang diberikan oleh *Online Travel Agent* kepada pelanggan, keuntungan yang diberikan bisa berbentuk harga yang lebih murah, penghematan waktu, dll. *Compatibility* adalah rasa kepercayaan pelanggan bahwa dengan memilih *Online Travel Agent* tersebut akan memenuhi kebutuhan dan lifestyle. *Perceived ease of use* adalah tingkat dari kemudahan yang diberikan ketika pelanggan menggunakan *Online Travel Agent*. *Perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan bahwa dengan menggunakan *Online Travel Agent* dapat meningkatkan travel planning pelanggan. *Trust* adalah rasa percaya pelanggan bahwa *Online Travel Agency* akan memenuhi obligasi transaksinya, dimana obligasi tersebut telah dipahami oleh pelanggan. *Attitude* adalah sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pada sebuah *Online Travel Agent* dimana sikap tersebut dapat bersifat positif maupun negatif.

2.2.6 LISREL

LISREL adalah program aplikasi yang disediakan oleh Windows untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM), dan linear modeling yang lain seperti multilevel linear

dan non-linear modeling, multilevel structural equation modeling, dll [20]. Saat ini LISREL tidak hanya terbatas untuk SEM namun sudah termasuk beberapa aplikasi statistik lain seperti PRELIS untuk manipulasi data dan analisis statistik dasar, MULTILEV untuk linear dan non-linear hierarki modeling, SURVEYGLIM untuk linear modeling tergeneralisasi, dan MAPGLIM untuk linear modeling tergeneralisasi dengan data multilevel [21].

2.2.7 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model ini bertujuan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibentuk telah sesuai atau tidak. Untuk mengetahui apakah model sesuai atau tidak akan diukur menggunakan beberapa indeks kesesuaian model, berikut adalah beberapa indeks yang akan digunakan untuk mengukur kesesuaian [12].

a. Chi-Square

Chi-square adalah ukuran untuk mengevaluasi kesesuaian dari suatu model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks covarians. Chi-square sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun terlalu besar, sehingga pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya [22]. Untuk penelitian ini, pengukuran chi-square akan menggunakan penghitungan normed chi-square.

b. Normed Chi-Square (CMIN/DF)

CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi-square dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini mengukur hubungan goodness of fit model dan jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Model akan dianggap fit apabila CMIN/DF model lebih kecil dari 2 ($CMIN/DF < 2,0$).

c. Goodness of Fit Index (GFI)

Goodness of Fit Index adalah ukuran yang digunakan untuk menghitung proporsi varians yang dicatat oleh varians populasi

yang diberikan. GFI akan menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks covariance. Model akan dianggap fit jika GFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($GFI \geq 0,9$).

d. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

Adjusted Goodness of Fit Index merupakan modifikasi dari GFI untuk degree of freedom dalam suatu model. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki AGFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

e. Normed Fit Index (NFI)

Normal Fit Index adalah ukuran untuk mengukur besarnya ketidakcocokan antara model yang menjadi target dengan model dasar. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki NFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($NFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki NFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq NFI \leq 0,9$).

f. Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index merupakan bentuk revisi dari NFI dimana memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan fit marginal apabila memiliki CFI diantara 0,8 dan 0,9 ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

g. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

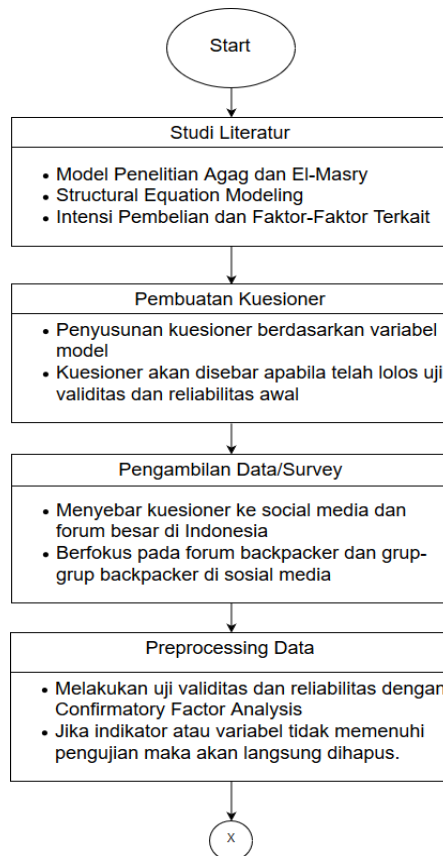
RMSEA adalah ukuran untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks covariance populasinya. Suatu model akan dikatakan *close fit* apabila nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 ($RMSEA \leq 0,05$) dan suatu model akan dikatakan good fit apabila memiliki nilai RMSEA diantara 0,05 dan 0,08 ($0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

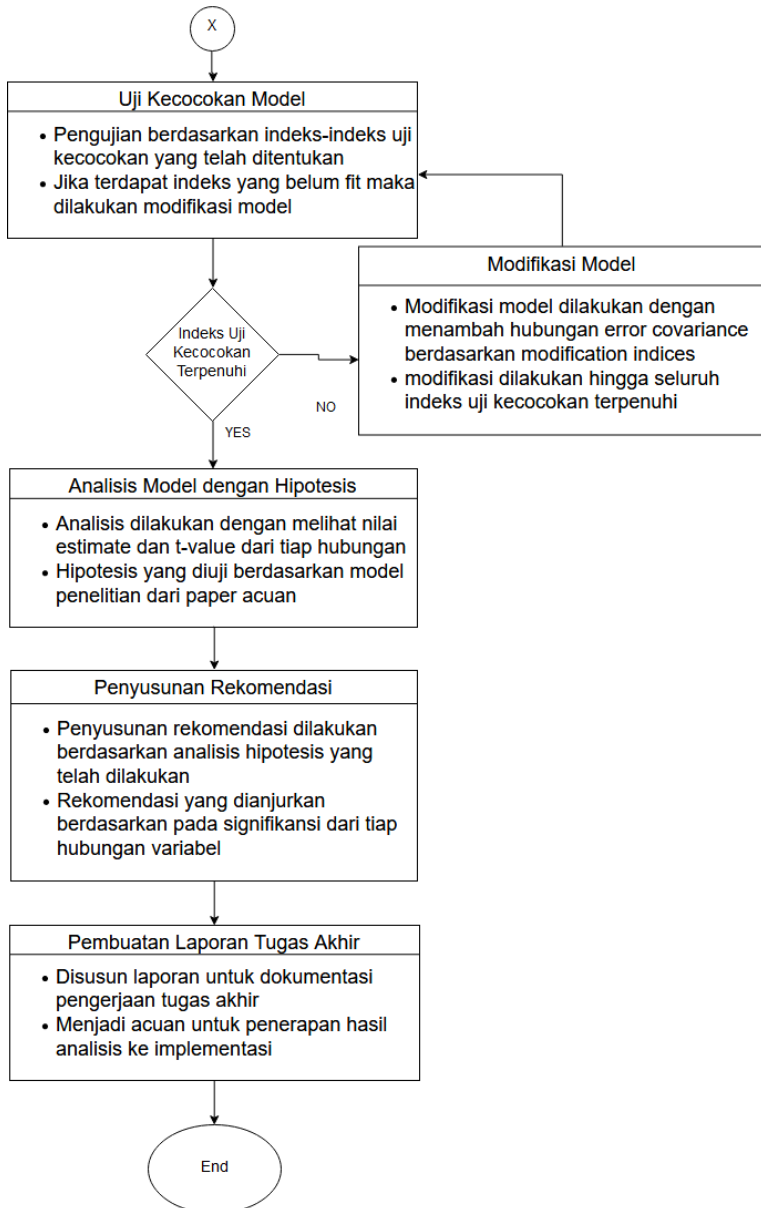
Pada bab metode penelitian akan dijelaskan mengenai tahapan apa saja yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir.

3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait metodologi dalam tugas akhir. Metodologi ini ditampilkan gambar 3.1 dan gambar 3.2



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian Bagian 1



Gambar 3.2 Metodologi Penelitian Bagian 2

3.2 Penjabaran Metodologi Penelitian

Berdasarkan metodologi penelitian di atas, penjelasan setiap tahap akan dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pencarian dan pemahaman referensi yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam topik tugas akhir ini. Studi literatur yang akan dibahas antara lain *Structural Equation Modeling*, intensi pelanggan, dll. Literatur akan berfokus dengan jurnal, paper, dan ebook.

3.2.2 Pembuatan Kuesioner

Pada tahap ini dilakukan pembuatan kerangka kuesioner yang nantinya akan dibentuk menjadi kuesioner yang akan dibagikan kepada responden dan akan diolah sebagai penilaian. Kerangka kuesioner akan mengacu pada paper sehingga indicator dan pertanyaan yang akan dibuat berdasarkan variable-variable yang terdapat pada paper. Sebelum kuesioner disebar akan dilakukan uji validitas awal dengan menyebarkan kuesioner ke beberapa orang dengan jumlah 50 orang, jika uji validitas terhadap kuesioner dianggap valid, maka kuesioner sudah siap untuk digunakan dalam pengambilan data

3.2.3 Pengambilan Data/Survey

Pada tahap ini dilakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner secara online. Kuesioner disebar ke berbagai forum travelling khususnya forum backpacker di Indonesia, selain itu kuesioner juga disebar ke berbagai sosial media seperti Facebook dan Instagram. Penyebaran melalui sosial media dilakukan dengan fokus ke berbagai grup/komunitas yang berhubungan dengan traveling khususnya traveling dengan budget rendah/backpacker.

3.2.4 Preprocessing Data

Terdapat dua tahapan yang dilakukan dalam preprocessing data yang telah diambil, meliputi:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji data dimana data harus tepat sasaran/sesuai dengan tujuan, uji ini menghasilkan data yang valid. Uji Validitas akan dilakukan menggunakan LISREL.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk memastikan data tersebut reliable atau tidak, kuesioner dinyatakan reliabel jika data yang ada konsisten. Uji Reabilitas akan dilakukan dengan menggunakan LISREL.

3.2.5 Uji Kecocokan Model

Pada tahap ini dilakukan uji kecocokan model dengan mengacu pada indikator yang ada. Indikator yang akan diukur meliputi *Chi square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Normal Fit Index* (NFI), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

3.2.6 Modifikasi Model

Tahap ini dilakukan apabila nilai uji kecocokan untuk model SEM belum terpenuhi. Tujuan dari modifikasi ini adalah agar nilai uji kecocokan menjadi lebih baik. Modifikasi model dilakukan dengan cara melihat nilai *modification indices* pada output model SEM.

3.2.7 Analisis Model dengan Hipotesis

Pada tahap ini dilakukan analisis hipotesis dimana model yang telah memenuhi uji kecocokan akan dibandingkan nilai antar variable yang kemudian akan dianalisis dengan hipotesis. Hipotesis yang diuji berdasarkan model penelitian dari paper yang menjadi acuan pada penelitian ini. Hipotesis penelitian ini akan dijelaskan di bab selanjutnya.

3.2.8 Penyusunan Rekomendasi

Pada tahap ini dilakukan penyusunan rekomendasi berdasarkan hasil Analisa hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya.

Rekomendasi yang dianjurkan berdasarkan signifikansi dari tiap hubungan variabel. Tujuan dari rekomendasi ini adalah untuk membantu agen travel online mengembangkan value propositionnya sesuai dengan hasil analisis tersebut.

3.2.9 Pembuatan Laporan Tugas Akhir

Pada tahap ini, akan disusun pembuatan buku tugas akhir sebagai dokumentasi dari pengerjaan tugas akhir yang akan dilakukan. Selain dapat menjadi acuan untuk penerapan model ke implementasi, juga dapat menjadi panduan apabila model yang ada dikembangkan lebih lanjut.

3.3 Rangkuman Metodologi

Rangkuman metodologi berisikan metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini, dimulai dari rangkaian aktivitas tujuan, input, output, dan metode yang digunakan. Rangkuman metodologi penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Rangkuman Metodologi

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
Studi Literatur	Mengumpulkan referensi mengenai pengerjaan penelitian	Buku dan Jurnal mengenai SEM, Preferensi Pelanggan, dan Intensi Pelanggan	Dasar Teori	Studi pustaka
Pembuatan Kuesioner	Penyusunan kuesioner berdasarkan paper acuan	Paper acuan dan hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner	Kuesioner yang valid dan reliabel	Studi pustaka
Pengambilan Data/Survey	Pengambilan data penelitian ke beberapa forum online	Kuesioner yang valid dan reliabel	Data survey dari beberapa forum online	Survey Online
Preprocessing Data	Pengujian validitas dan reliabilitas data	Data survey	Model dengan indikator	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>

Aktivitas	Tujuan	Input	Output	Metode
			yang telah diuji validitas	
Uji Kecocokan Model	Uji kecocokan model mengacu pada indeks kecocokan	Model dengan data yang telah diinput	Nilai indeks kecocokan dari model penelitian	Penggunaan indeks kecocokan model (Goodness of Fit Index)
Modifikasi Model	Modifikasi model apabila hasil uji kecocokan tidak memuaskan	Model penelitian dan <i>modification indices</i> dari uji kecocokan	Model yang telah dimodifikasi berdasarkan <i>modification indices</i>	Analisis <i>modification indices</i>
Analisis Model dengan Hipotesis	Menganalisa model berdasarkan hipotesis penelitian	Model yang telah lolos uji kecocokan	Hasil analisis <i>loading factor</i> terhadap hipotesis penelitian	Analisis hipotesis penelitian
Penyusunan Tugas Akhir	Menyusun keseluruhan tugas akhir	Seluruh data tugas akhir	Buku tugas akhir	Penyusunan data

BAB IV PERANCANGAN

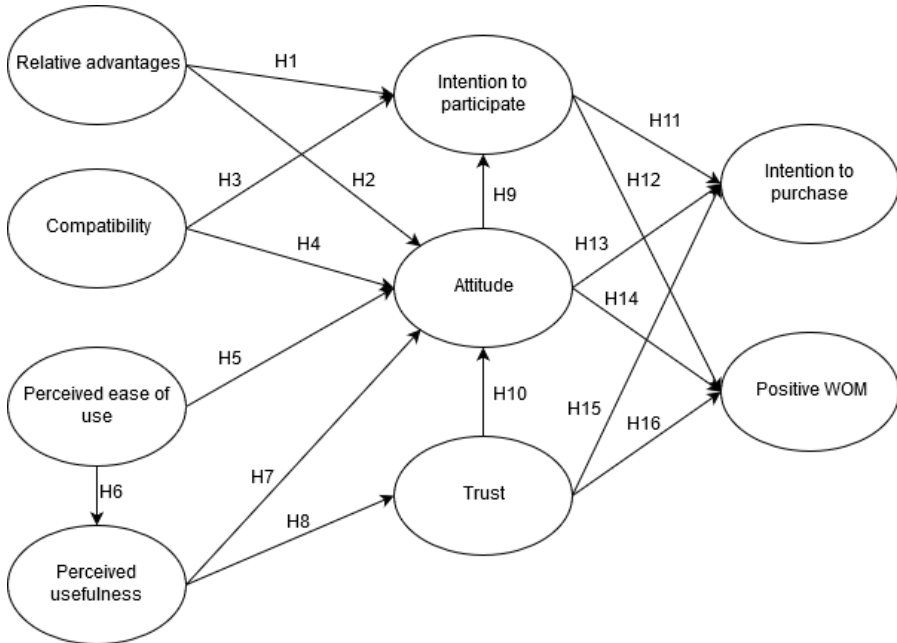
Pada bab ini dijelaskan tahapan perancangan yang akan dilakukan pada pengerjaan tugas akhir. Tahap perancangan merupakan panduan dalam melakukan penelitian tugas akhir

4.1 Model Penelitian

Pengerjaan tugas akhir ini mengacu pada model yang diusulkan oleh Gomaa Agag & Ahmed A. El-Masry dalam paper penelitiannya yang berjudul “*Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: An Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust*”. Model penelitian yang digunakan pada pengerjaan tugas akhir ini dimana dapat dilihat pada gambar 2.2.

4.2 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis yang akan diuji dalam tugas akhir ini, hipotesis-hipotesis yang ada akan dibuktikan dengan melakukan analisis terhadap model dan data yang didapatkan. Gambar 4.1 dibawah menunjukkan hipotesis yang akan diuji dalam tugas akhir ini



Gambar 4.1 Hipotesis Penelitian sesuai Model

Berikut adalah daftar hipotesis pada tugas akhir ini, urutan pada daftar ini mengacu pada gambar 4.1:

- H1: *Perceived relative advantages* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to participate*
- H2: *Perceived relative advantages* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*
- H3: *Compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to participate*
- H4: *Compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*
- H5: *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*
- H6: *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived usefulness*
- H7: *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*

- H8: *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*
- H9: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to participate*
- H10: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*
- H11: *Intention to participate* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase*
- H12: *Intention to participate* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive word of mouth*
- H13: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase*
- H14: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive word of mouth*
- H15: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase*
- H16: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive word of mouth*

4.3 Konversi Path Diagram ke Persamaan

Berikut adalah konversi path diagram ke persamaan matematika dari setiap indikator untuk tiap variabel yang digunakan pada tugas akhir ini, Berikut adalah keterangan dari setiap symbol persamaan matematika [12]:

Tabel 4.1 Keterangan Simbol Persamaan

Simbol	Keterangan
ξ (ksi)	Variabel laten eksogen, dimana variabel eksogen adalah variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen (endogen)
η (eta)	Variabel laten endogen, dimana variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi variabel independent (eksogen)

Simbol	Keterangan
γ (gamma)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel eksogen dengan variabel endogen
β (beta)	Parameter untuk menggambarkan hubungan langsung dari variabel endogen dengan variabel endogen lainnya
ζ (zeta)	<i>Structural error</i> yang terdapat pada sebuah variabel endogen
δ (delta)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel eksogen
ε (epsilon)	<i>Measurement error</i> yang berhubungan dengan variabel endogen
λ (alfa)	<i>Loading Factor</i> , parameter yang menggambarkan langsung hubungan variabel dengan indikatornya
X	Indikator yang berhubungan dengan variabel eksogen
Y	Indikator yang berhubungan langsung dengan variabel endogen

Berikut adalah konversi diagram ke persamaan matematika untuk tiap variabel:

a. Variabel Relative Advantage

$$\text{RAD01} = \lambda_{x1} \xi_1 + \delta_1$$

$$\text{RAD02} = \lambda_{x2} \xi_1 + \delta_2$$

$$\text{RAD03} = \lambda_{x3} \xi_1 + \delta_3$$

$$\text{RAD04} = \lambda_{x4} \xi_1 + \delta_4$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator RAD memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel RAD ditambah dengan *measurement error* δ .

b. Variabel Compability

$$\text{COM01} = \lambda_{x5} \xi_2 + \delta_5$$

$$\text{COM02} = \lambda_{x6} \xi_2 + \delta_6$$

$$\text{COM03} = \lambda_{x7} \xi_2 + \delta_7$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator COM memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel COM ditambah dengan *measurement error* δ .

c. Variabel Perceived Ease of Use

$$\text{EOU01} = \lambda_{x8} \xi_3 + \delta_8$$

$$\text{EOU02} = \lambda_{x9} \xi_3 + \delta_9$$

$$\text{EOU03} = \lambda_{x10} \xi_3 + \delta_{10}$$

$$\text{EOU04} = \lambda_{x11} \xi_3 + \delta_{11}$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator EOU memberikan pengaruh sebesar λ_x terhadap variabel EOU ditambah dengan *measurement error* δ .

d. Variabel Perceived Usefulness

$$\text{USE01} = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$\text{USE02} = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$\text{USE03} = \lambda_{y3} \eta_1 + \varepsilon_3$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator USE memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel USE ditambah dengan *measurement error* ε .

e. Variabel Trust

$$\text{TRU01} = \lambda_{y4} \eta_2 + \varepsilon_4$$

$$\text{TRU02} = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$\text{TRU03} = \lambda_{y6} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$\text{TRU04} = \lambda_{y7} \eta_2 + \varepsilon_7$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator TRU memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel TRU ditambah dengan *measurement error* ε .

f. Variabel Attitude

$$ATT01 = \lambda_{y8} \eta_3 + \varepsilon_8$$

$$ATT02 = \lambda_{y9} \eta_3 + \varepsilon_9$$

$$ATT03 = \lambda_{y10} \eta_3 + \varepsilon_{10}$$

$$ATT04 = \lambda_{y11} \eta_3 + \varepsilon_{11}$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator ATT memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel ATT ditambah dengan *measurement error* ε .

g. Variabel Intention to Participate

$$IPA01 = \lambda_{y12} \eta_4 + \varepsilon_{12}$$

$$IPA02 = \lambda_{y13} \eta_4 + \varepsilon_{13}$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator IPA memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel IPA ditambah dengan *measurement error* ε .

h. Variabel Intention to Purchase

$$IPU01 = \lambda_{y14} \eta_5 + \varepsilon_{14}$$

$$IPU02 = \lambda_{y15} \eta_5 + \varepsilon_{15}$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator IPU memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel IPU ditambah dengan *measurement error* ε .

i. Variabel Positive Word of Mouth

$$WOM01 = \lambda_{y16} \eta_6 + \varepsilon_{16}$$

$$WOM02 = \lambda_{y17} \eta_6 + \varepsilon_{17}$$

$$WOM03 = \lambda_{y18} \eta_6 + \varepsilon_{18}$$

Maksud dari persamaan ini adalah setiap indikator WOM memberikan pengaruh sebesar λ_y terhadap variabel WOM ditambah dengan *measurement error* ε .

Berikut adalah konversi diagram ke persamaan secara structural untuk tiap variabel endogen:

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_3 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_2 \xi_1 + \gamma_3 \xi_2 + \gamma_4 \xi_3 + \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + \zeta_3$$

$$\begin{aligned}\eta_4 &= \gamma_5 \xi_1 + \gamma_6 \xi_2 + \beta_4 \eta_3 + \zeta_4 \\ \eta_5 &= \beta_5 \eta_2 + \beta_6 \eta_3 + \beta_7 \eta_4 + \zeta_5 \\ \eta_6 &= \beta_8 \eta_2 + \beta_9 \eta_3 + \beta_{10} \eta_4 + \zeta_6\end{aligned}$$

Keterangan:

ξ_1 = Variabel RAD

ξ_2 = Variabel COM

ξ_3 = Variabel EOU

η_1 = Variabel USE

η_2 = Variabel TRU

η_3 = Variabel ATT

η_4 = Variabel IPA

η_5 = Variabel IPU

η_6 = Variabel WOM

4.4 Penyusunan Kuesioner

Penyusunan kuesioner ini berdasarkan variable-variable yang terdapat pada model penelitian Agag dan El-Masry, dimana model tersebut memiliki sembilan variable yaitu: *Relative Advantage*, *Compatibility*, *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Intention to participate*, *Attitude*, *Trust*, *Intention to purchase*, dan *Positive WOM*. Kuesioner yang disusun menggunakan skala likert, dimana akan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap sebuah pernyataan yang akan diberikan [8]. Bentuk jawaban yang diberikan akan berbentuk tanggapan positif atau negatif terhadap suatu pernyataan. Pada penelitian ini akan digunakan lima skala pilihan yang dijabarkan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Skala Likert Pernyataan

No.	Pernyataan	Skor untuk pernyataan
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berikut adalah pernyataan yang disusun berdasarkan sembilan variable dari model penelitian Agag dan El-Masry, dijabarkan pada Tabel 4.3 berikut, lalu untuk susunan keseluruhan kuesioner dapat dilihat pada Lampiran A.

Tabel 4.3 List Pernyataan

Variable	Kode Pernyataan	Pernyataan
Relative Advantage	RAD01	Agen Travel Online menyediakan harga akomodasi yang lebih murah dari Agen Travel Konvensional
	RAD02	Agen Travel Online menyediakan berbagai macam akomodasi perjalanan dengan harga yang beragam
	RAD03	Pemesanan akomodasi perjalanan melalui Agen Travel Online mudah dilakukan
	RAD04	Saya dapat menghemat waktu dengan memesan akomodasi perjalanan melalui Agen Travel Online
Compatibility	COM01	Menggunakan Agen Travel Online untuk memesan akomodasi perjalanan cocok dengan gaya berbelanja saya
	COM02	Menggunakan Agen Travel Online untuk memesan akomodasi perjalanan cocok dengan gaya hidup saya
	COM03	Menggunakan Agen Travel Online untuk memesan

Variable	Kode Pernyataan	Pernyataan
		akomodasi perjalanan cocok dengan gaya bekerja saya
Perceived ease of use	EOU01	Agen Travel Online mudah untuk digunakan
	EOU02	Agen Travel Online cukup fleksibel dalam proses pemesanan/booking
	EOU03	Dengan menggunakan Agen Travel Online, segala masalah terkait pemesanan akomodasi perjalanan dapat terselesaikan
	EOU04	Dengan Agen Travel Online, segala hal terkait akomodasi perjalanan dapat mudah ditemukan
Perceived usefulness	USE01	Agen Travel Online dapat memecahkan keraguan dalam merencanakan sebuah perjalanan
	USE02	Agen Travel Online dapat membantu mengorganisir perjalanan secara efisien
	USE03	Agen Travel online sangat berguna dalam merencanakan sebuah perjalanan
Trust	TRU01	Agen Travel Online dapat diandalkan dalam merencanakan perjalanan
	TRU02	Agen Travel Online dapat dipercaya dalam mengurus segala perjalanan
	TRU03	Saya percaya terhadap kualitas layanan yang

Variable	Kode Pernyataan	Pernyataan
		diberikan oleh Agen Travel Online
	TRU04	Saya percaya terhadap keamanan transaksi dari Agen Travel Online
Attitude	ATT01	Saya merasa bahwa memesan melalui Agen Travel Online adalah ide yang bagus
	ATT02	Saya merasa bahwa memesan melalui Agen Travel Online adalah ide yang cerdas
	ATT03	Saya merasa dengan memesan melalui Agen Travel Online akan memberikan manfaat positif
	ATT04	Saya merasa dengan mengisi review terkait akomodasi di situs Agen Travel Online akan memberikan manfaat positif bagi pengguna lain
Intention to participate	IPA01	Saya berniat untuk memberikan rating di situs Agen Travel Online terkait akomodasi yang telah saya pesan
	IPA02	Saya ingin menceritakan pengalaman saya/ulasan terkait akomodasi yang telah saya pesan di situs Agen Travel Online
Positive Word-of-mouth	WOM01	Saya akan merekomendasikan paket/layanan dari Agen Travel Online ke orang lain

Variable	Kode Pernyataan	Pernyataan
	WOM02	Saya akan menyarankan kerabat saya untuk memakai Agen Travel Online
	WOM03	Saya akan mengatakan hal positif terhadap Agen Travel Online ini ke orang lain
Intention to Purchase	IPU01	Kedepannya, saya berencana untuk menggunakan layanan dari Agen Travel Online
	IPU02	Jika saya memerlukan akomodasi perjalanan, maka saya akan memesan melalui Agen Travel Online

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini dijelaskan proses pelaksanaan penelitian tugas akhir. Selain proses pelaksanaan penelitian, bab ini juga menjelaskan pengolahan serta pengambilan data penelitian.

5.1 Pengambilan Data

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara online ke beberapa komunitas backpacker dan traveler yang ada di sosial media seperti facebook, instagram, dll. Selain itu kuesioner juga disebar ke beberapa forum besar dan forum regional di indonesia seperti Kaskus, BackpackerIndonesia.com, BackpackerSBY, BackpackerJKT dll. Kuesioner dapat diakses melalui link <https://intip.in/surveyOTA>. Responden kuesioner dibatasi hanya untuk yang pernah melakukan pemesanan akomodasi perjalanan melalui agen travel online. Terdapat 304 responden yang mengisi kuesioner, dari jumlah tersebut semua responden pernah melakukan pemesanan akomodasi perjalanan melalui agen travel online. Data yang telah dikumpulkan dapat dilihat pada Lampiran B

5.2 Pengujian Data

Sebelum data diolah, dilakukan beberapa pengujian untuk mengetahui kualitas data serta menentukan apakah data sudah memenuhi beberapa asumsi dari metode yang akan digunakan. Dilakukan beberapa pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas kuesioner, dan confirmatory factor analysis.

5.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Uji validitas kuesioner bertujuan untuk menentukan apakah data telah tepat sasaran/sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan uji reliabilitas kuesioner dilakukan untuk memastikan apakah data yang akan digunakan reliabel atau tidak. Diambil data sebanyak 50 responden untuk uji validitas dan reliabilitas. Uji

validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai tabel r dengan nilai r dari perhitungan, apabila nilai r dari perhitungan lebih besar dari nilai tabel r , maka item pernyataan dikatakan valid [18]. Berikut adalah perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai tabel r :

Tabel 5.1 Uji Validitas Kuesioner

Indikator	Nilai r hitung	Nilai tabel r	Keterangan
RAD01	0.405	0.2732	Valid
RAD02	0.593	0.2732	Valid
RAD03	0.484	0.2732	Valid
RAD04	0.485	0.2732	Valid
COM01	0.615	0.2732	Valid
COM02	0.602	0.2732	Valid
COM03	0.635	0.2732	Valid
EOU01	0.654	0.2732	Valid
EOU02	0.732	0.2732	Valid
EOU03	0.615	0.2732	Valid
EOU04	0.520	0.2732	Valid
USE01	0.729	0.2732	Valid
USE02	0.698	0.2732	Valid
USE03	0.648	0.2732	Valid
TRU01	0.611	0.2732	Valid
TRU02	0.543	0.2732	Valid
TRU03	0.672	0.2732	Valid
TRU04	0.722	0.2732	Valid
ATT01	0.709	0.2732	Valid
ATT02	0.841	0.2732	Valid

Indikator	Nilai r hitung	Nilai tabel r	Keterangan
ATT03	0.661	0.2732	Valid
ATT04	0.618	0.2732	Valid
IPA01	0.407	0.2732	Valid
IPA02	0.466	0.2732	Valid
WOM01	0.469	0.2732	Valid
WOM02	0.561	0.2732	Valid
WOM03	0.669	0.2732	Valid
IPU01	0.621	0.2732	Valid
IPU02	0.726	0.2732	Valid

Keterangan:

RAD = Relative Advantage

COM = Compatibility

EOU = Perceived Ease of Use

USE = Perceived Usefulness

TRU = Trust

ATT = Attitude

IPA = Intention to Participate

WOM = Word of Mouth

IPU = Intention to Purchase

Berdasarkan perbandingan diatas diketahui bahwa keseluruhan nilai r perhitungan dari tiap item pernyataan lebih besar dari nilai tabel r , sehingga kuesioner tersebut dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari data yang dihasilkan. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* berada diatas 0.7 [12]. Setelah dilakukan penghitungan diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* pada kuesioner tersebut memiliki nilai 0.937 dimana lebih besar dari nilai minimum, sehingga kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

5.2.2 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator dari tiap variable telah menggambarkan suatu konstruk dengan tepat. Pada tahapan ini akan dilakukan dua pengujian, yaitu uji validitas model dan uji reliabilitas model

5.2.2.1 Uji Validitas Model

Uji validitas model dilakukan dengan melihat *loading factor* setiap indikator dari seluruh variable. Sebuah indikator dikatakan valid apabila memiliki *loading factor* $\geq 0,5$ dengan variable laten yang ingin diukur. Jika salah satu indikator memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5 maka indikator tersebut disarankan untuk dihapus karena dianggap bukan sebagai alat ukur yang tepat bagi variable latennya [12]. Berikut adalah hasil uji validitas dari setiap variable laten:

Tabel 5.2 Uji Validitas RAD

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
RAD01	0,30	0,5	Tidak Valid
RAD02	0,40	0,5	Tidak Valid
RAD03	0,53	0,5	Valid
RAD04	0,57	0,5	Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable RAD, diketahui bahwa terdapat dua indikator dari variable RAD yang memiliki *loading factor* dibawah batas minimum yaitu indikator RAD01 dan RAD02. Sehingga kedua indikator tersebut akan dihapus.

Tabel 5.3 Uji Validitas COM

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
COM01	0,57	0,5	Valid

COM02	0,63	0,5	Valid
COM03	0,61	0,5	Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable COM, diketahui bahwa ketiga indikator dari variable COM memiliki *loading factor* diatas batas minimum. Sehingga ketiga indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.4 Uji Validitas EOU

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
EOU01	0,56	0,5	Valid
EOU02	0,51	0,5	Valid
EOU03	0,49	0,5	Tidak Valid
EOU04	0,46	0,5	Tidak Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable EOU, diketahui bahwa terdapat dua indikator dari variable EOU yang memiliki *loading factor* dibawah batas minimum yaitu indikator EOU03 dan EOU04. Sehingga kedua indikator tersebut akan dihapus.

Tabel 5.5 Uji Validitas USE

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
USE01	0,63	0,5	Valid
USE02	0,59	0,5	Valid
USE03	0,62	0,5	Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable USE, diketahui bahwa ketiga indikator dari variable USE memiliki *loading factor* diatas batas minimum. Sehingga ketiga indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.6 Uji Validitas TRU

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
TRU01	0,61	0,5	Valid
TRU02	0,62	0,5	Valid
TRU03	0,45	0,5	Tidak Valid
TRU04	0,59	0,5	Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable TRU, diketahui bahwa terdapat indikator dari variable TRU yang memiliki *loading factor* dibawah batas minimum yaitu indikator TRU03. Sehingga indikator tersebut akan dihapus.

Tabel 5.7 Uji Validitas ATT

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
ATT01	0,48	0,5	Tidak Valid
ATT02	0,66	0,5	Valid
ATT03	0,52	0,5	Valid
ATT04	0,48	0,5	Tidak Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable ATT, diketahui bahwa terdapat dua indikator dari variable ATT yang memiliki *loading factor* dibawah batas minimum yaitu indikator ATT01 dan ATT04. Sehingga kedua indikator tersebut akan dihapus.

Tabel 5.8 Uji Validitas IPA

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
IPA01	0,65	0,5	Valid
IPA02	0,62	0,5	Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable IPA, diketahui bahwa kedua indikator dari variable IPA memiliki *loading factor* diatas batas minimum. Sehingga kedua indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.9 Uji Validitas WOM

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
WOM01	0,71	0,5	Valid
WOM02	0,76	0,5	Valid
WOM03	0,62	0,5	Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable WOM, diketahui bahwa ketiga indikator dari variable WOM memiliki *loading factor* diatas batas minimum. Sehingga ketiga indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel 5.10 Uji Validitas IPU

Indikator	Factor Loading	Nilai Minimum	Keterangan
IPU01	0,64	0,5	Valid
IPU02	0,63	0,5	Valid

Berdasarkan pengamatan *loading factor* dari tiap indikator variable IPU, diketahui bahwa kedua indikator dari variable IPU memiliki *loading factor* diatas batas minimum. Sehingga kedua indikator tersebut dinyatakan valid.

5.2.2.2 Uji Reliabilitas Model

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *construct reliability* dari variable berdasarkan indikator pengukurnya. Hasil *construct reliability* akan dianggap memuaskan apabila nilai berada diatas 0,7. Apabila nilai *construct reliability* berada diantara 0,6-0,7 maka variable masih dapat diterima dengan syarat validitas dari indikator dalam variable baik. Berikut

adalah nilai *construct reliability* pada setiap variable dalam model.

Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Model

Variable	Indikator	Construct Reliability	Nilai Minimum	Keterangan
RAD	RAD03	0.771	> 0.7	Memuaskan
	RAD04			
COM	COM01	0.800	> 0.7	Memuaskan
	COM02			
	COM03			
EOU	EOU01	0.652	> 0.7	Marginal
	EOU02			
USE	USE01	0.817	> 0.7	Memuaskan
	USE02			
	USE03			
TRU	TRU01	0.773	> 0.7	Memuaskan
	TRU02			
	TRU04			
ATT	ATT02	0.843	> 0.7	Memuaskan
	ATT03			
IPA	IPA01	0.843	> 0.7	Memuaskan
	IPA02			
WOM	WOM01	0.921	> 0.7	Memuaskan
	WOM02			
	WOM03			
IPU	IPU01	0.875	> 0.7	Memuaskan
	IPU02			

Keterangan:

RAD = Relative Advantage

COM = Compatibility

EOU = Perceived Ease of Use

USE = Perceived Usefulness

TRU = Trust

ATT = Attitude

IPA = Intention to Participate

WOM = Word of Mouth

IPU = Intention to Purchase

Dari tabel tersebut diketahui bahwa tiap variable dari model telah memenuhi uji reliabilitas berdasarkan nilai *construct*

reliability. Terdapat satu variable yang memiliki nilai dibawah 0,7 yaitu variable EOU, namun variable tersebut memiliki nilai diatas 0,6 sehingga variable tersebut masih bisa dapat diterima karena masih dalam batas marginal.

5.2.3 Uji Kecocokan dan Modifikasi Model

Setelah melalui tahapan *Confirmatory Factor Analysis* (pengujian *loading factor* dan *construct reliability*), tahapan selanjutnya adalah uji kecocokan melalui *path diagram*. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah *path diagram* yang dihasilkan merupakan *path diagram* yang sesuai atau tidak berdasarkan indeks-indeks pengukuran yang digunakan, penjelasan terkait indeks-indeks pengukuran dapat dilihat pada subbab 2.2.7. Hasil uji kecocokan dari *path diagram* dapat dilihat pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil Uji Kecocokan Model

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	2.064 (CMIN = 392,12; DF = 190)	<i>good fit</i> ($\leq 2,00$)	<i>Not fit</i>
Goodness of Fit Index (GFI)	0.9	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$)	<i>Good fit</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.86	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$)	<i>Marginal fit</i>
Normed Fit Index (NFI)	0.97	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq NFI \leq 0,9$)	<i>Good fit</i>

Indeks Uji Kecocokan	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
Comparative Fit Index (CFI)	0.98	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)	<i>Good fit</i>
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.058	<i>good fit</i> ($\leq 0,08$)	<i>Good fit</i>

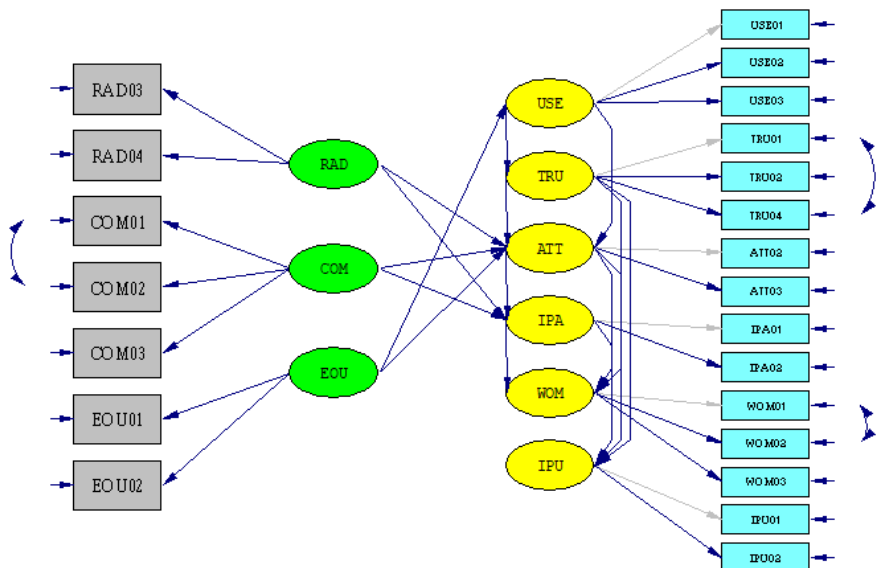
Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa *path diagram* masih belum fit karena ada nilai index yang berada dibawah nilai *cut off*. Untuk meningkatkan nilai tersebut dilakukan modifikasi pada *path diagram* sesuai dengan keluaran *modification indices* pada tabel 5.13. Modifikasi *path diagram* dilakukan dengan menambah hubungan *error covariance* ke indikator sesuai dengan *modification indices*. Hubungan *error covariance* yang ditambahkan hanya dilakukan pada indikator yang berada pada satu variable. Penambahan hubungan *error covariance* dilakukan dari hubungan indikator yang memiliki pengurangan *chi-square* terbesar, setelah itu dilakukan uji kesesuaian untuk mengetahui apakah masih ada indeks yang berada diatas nilai *cut off*. Modifikasi akan dihentikan apabila seluruh indeks pada uji kesesuaian telah terpenuhi [23].

Tabel 5.13 Saran Modifikasi

Indikator	Pengurangan di <i>Chi-Square</i>	Estimasi Baru
USE03 ↔ USE01	7.9	-0.05
TRU01 ↔ USE03	8.6	0.04
TRU04 ↔ TRU01	15.9	-0.09
ATT03 ↔ ATT02	10.3	0.04
WOM01 ↔ TRU01	12.2	-0.05
WOM01 ↔ TRU02	11.0	0.06

Indikator	Pengurangan di <i>Chi-Square</i>	Estimasi Baru
WOM01 ↔ IPA02	8.9	0.05
WOM02 ↔ TRU02	8.1	-0.04
WOM02 ↔ WOM01	27.9	0.11
COM02 ↔ TRU02	11.5	0.06
COM02 ↔ COM01	13.9	0.10
EOU02 ↔ WOM03	8.3	0.04

Berikut pada gambar 5.1 adalah hasil modifikasi yang dilakukan pada *path diagram* sesuai dengan tabel 5.13 dimana seluruh indeks uji kesesuaian telah terpenuhi. Pada tabel 5.14 adalah nilai indeks uji kesesuaian berdasarkan modifikasi terakhir dari *path diagram* di gambar 5.1.



Gambar 5.1 Model Hasil Modifikasi

Tabel 5.14 Nilai Uji Kesesuaian setelah Modifikasi

Indeks Uji Kesesuaian	Hasil	Nilai Cut Off	Keterangan
CMIN/DF	1.79 (CMIN = 335,36; DF = 187)	<i>good fit</i> ($\leq 2,00$)	<i>Good fit</i>
Goodness of Fit Index (GFI)	0.91	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$)	<i>Good fit</i>
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.88	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$)	<i>Marginal fit</i>
Normed Fit Index (NFI)	0.97	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq NFI \leq 0,9$)	<i>Good fit</i>
Comparative Fit Index (CFI)	0.99	<i>good fit</i> ($\geq 0,9$) <i>marginal fit</i> ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)	<i>Good fit</i>
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.051	<i>good fit</i> ($\leq 0,08$)	<i>Good fit</i>

Berdasarkan tabel 5.14 diketahui bahwa seluruh indeks dari uji kesesuaian telah terpenuhi, sehingga modifikasi akan dihentikan dan *path diagram* dapat dianalisis.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

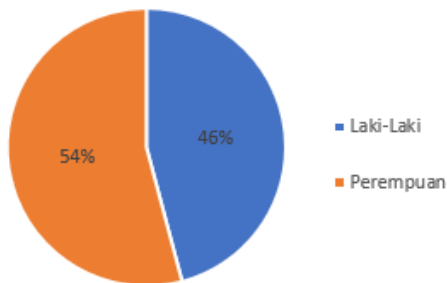
Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisis dari data yang telah diolah, penjelasan analisis akan dijabarkan pada bawah ini.

6.1 Pengolahan Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode berkaitan dengan penyajian data sehingga dapat memberikan karakteristik yang akan menghasilkan sebuah informasi yang berguna dari data tersebut [18]. Pengolahan data statistik deskriptif dilakukan pada data survey yang telah valid dan reliabel. Tujuan dari pengolahan statistik deskriptif ini untuk mengetahui demografi dari responden yang digunakan sebagai objek penelitian. Berikut adalah hasil pengolahan data yang disajikan dalam bentuk pie chart.

6.1.1 Jenis Kelamin Responden

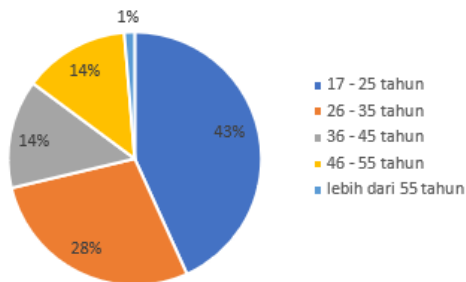
Gambar 6.1 adalah distribusi jenis kelamin responden yang diolah berdasarkan jawaban responden. Dari 304 orang responden dapat diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 139 orang (46%), sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 164 orang (54%). Dari data tersebut terlihat bahwa lebih banyak responden perempuan yang mengisi kuesioner dibandingkan responden laki-laki.



Gambar 6.1 Distribusi Jenis Kelamin

6.1.2 Usia Responden

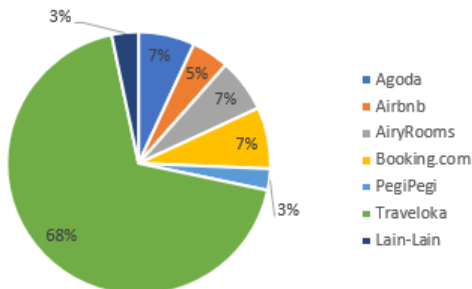
Gambar 6.2 adalah distribusi usia responden yang diolah berdasarkan jawaban responden. Dari 304 orang responden dapat diketahui bahwa 43% berusia diantara 17-25 tahun. Sedangkan 28% berusia diantara 26-35 tahun. Lalu 14% dari responden berusia 36-45 tahun dan 46-55 tahun. Sedangkan responden yang berusia diatas 55 tahun hanya 1% saja.



Gambar 6.2 Distribusi Usia Responden

6.1.3 Agen Travel Online yang Digunakan

Gambar 6.3 adalah distribusi Agen Travel Online yang digunakan oleh responden untuk memesan akomodasi perjalanan. Terlihat bahwa dari 304 responden 68% menggunakan Traveloka. Sedangkan untuk Agoda, Airyrooms, dan Booking.com sebanyak 7%, Airbnb sebanyak 5%, lalu PegiPegi sebanyak 3%. Untuk lain-lain seperti Reddoorz, Tiket.com, dan MisterAladin sebanyak 3%.



Gambar 6.3 Distribusi Agen Travel Online

6.2 Analisis Model berdasarkan Hipotesis

Pada gambar 5.1 adalah model akhir dari analisis intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan jasa agen travel online. Model tersebut didapat setelah dilakukan berbagai pengujian untuk menghasilkan model yang fit. Setelah itu model baru bisa dilakukan analisis hipotesis. Dalam penelitian ini terdapat 16 hipotesis yang dijabarkan pada gambar 4.1, dimana hipotesis tersebut akan dilakukan analisis berdasarkan nilai *standardize regression weight* yang ada pada model hasil modifikasi sesuai gambar 5.1. Berikut pada tabel 6.1 adalah nilai setiap hubungan sesuai hipotesis yang ada pada gambar 4.1. Nilai setiap hubungan didapat dari model, dimana akan dianalisis nilai *t-value* dan nilai *estimate*. Hubungan yang signifikan akan ditandai dengan nilai *t-value* lebih besar dari *estimate* dan nilai $t\text{-value} \geq 1,96$ [23].

Tabel 6.1 Nilai Hubungan Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Estimates	T-Value
H1	RAD → IPA	-0.12	-1.37
H2	RAD → ATT	0.15	1.19
H3	COM → IPA	0.25	2.46
H4	COM → ATT	0.43	5.65
H5	EOU → ATT	-0.14	-0.80
H6	EOU → USE	0.74	10.44
H7	USE → ATT	0.12	0.87
H8	USE → TRU	0.88	12.20
H9	ATT → IPA	0.33	2.83
H10	TRU → ATT	0.50	3.76
H11	IPA → IPU	-0.048	-0.87
H12	IPA → WOM	0.13	2.28
H13	ATT → IPU	1.22	9.79
H14	ATT → WOM	0.96	8.56
H15	TRU → IPU	-0.35	-3.16
H16	TRU → WOM	-0.17	-1.77

- a. H1: *Perceived relative advantages* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to participate*

Berdasarkan hipotesis 1, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah -0.12. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah -1.37 yang berarti t-value < 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *perceived relative advantage* berpengaruh negatif terhadap *intention to participate*. Sehingga hipotesis 1 tidak terpenuhi.

- b. H2: *Perceived relative advantages* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*

Berdasarkan hipotesis 2, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.15. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 1.19 yang berarti t-value < 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *perceived relative advantage* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude*. Sehingga hipotesis 2 tidak terpenuhi.

- c. H3: *Compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to participate*

Berdasarkan hipotesis 3, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.25. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 2.46 yang berarti t-value > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *compatibility* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to participate*. Sehingga hipotesis 3 dapat terpenuhi.

- d. H4: *Compatibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*

Berdasarkan hipotesis 4, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.43. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 5.65 yang berarti t-value > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *Compatibility* berpengaruh positif

secara signifikan terhadap *attitude*. Sehingga hipotesis 4 dapat terpenuhi.

- e. H5: *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*

Berdasarkan hipotesis 5, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah -0.14. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah -0.80 yang berarti t-value < 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *attitude*. Sehingga hipotesis 5 tidak terpenuhi.

- f. H6: *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived usefulness*

Berdasarkan hipotesis 6, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.74. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 10.44 yang berarti t-value > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *perceived usefulness*. Sehingga hipotesis 6 dapat terpenuhi.

- g. H7: *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*

Berdasarkan hipotesis 7, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.12. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 0.87 yang berarti t-value < 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *attitude*. Sehingga hipotesis 7 tidak terpenuhi.

- h. H8: *Perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Trust*

Berdasarkan hipotesis 8, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah

0.88. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 12.20 yang berarti t-value > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *trust*. Sehingga hipotesis 8 dapat terpenuhi.

- i. H9: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to participate*

Berdasarkan hipotesis 9, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.33. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 2.83 yang berarti t-value > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to participate*. Sehingga hipotesis 9 dapat terpenuhi.

- j. H10: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude*

Berdasarkan hipotesis 10, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.50. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 3.76 yang berarti t-value > 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *attitude*. Sehingga hipotesis 10 dapat terpenuhi.

- k. H11: *Intention to participate* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase*

Berdasarkan hipotesis 11, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah -0.048. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah -0.87 yang berarti t-value < 1.96 sehingga menunjukkan bahwa *intention to participate* berpengaruh negatif terhadap *intention to purchase*. Sehingga hipotesis 11 tidak terpenuhi.

- l. H12: *Intention to participate* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive word of mouth*

Berdasarkan hipotesis 12, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.13. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 2.28 yang berarti $t\text{-value} > 1.96$ sehingga menunjukkan bahwa *intention to participate* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive word of mouth*. Sehingga hipotesis 12 dapat terpenuhi.

- m. H13: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase*

Berdasarkan hipotesis 13, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 1.22. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 9.79 yang berarti $t\text{-value} > 1.96$ sehingga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *intention to purchase*. Sehingga hipotesis 13 dapat terpenuhi.

- n. H14: *Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive word of mouth*

Berdasarkan hipotesis 14, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah 0.96. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah 8.56 yang berarti $t\text{-value} > 1.96$ sehingga menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *positive word of mouth*. Sehingga hipotesis 14 dapat terpenuhi.

- o. H15: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Intention to purchase*

Berdasarkan hipotesis 15, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah -0.35. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah -3.16 yang berarti $t\text{-value} < 1.96$ sehingga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *intention to purchase*. Sehingga hipotesis 15 tidak terpenuhi.

- p. H16: *Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *Positive word of mouth*

Berdasarkan hipotesis 16, dapat dilihat dari tabel 6.1 bahwa nilai *estimate* dari hubungan tersebut adalah -0.17. Sedangkan nilai t-value dari hubungan tersebut adalah -1.77 yang berarti $t\text{-value} < 1.96$ sehingga menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh negatif terhadap *positive word of mouth*. Sehingga hipotesis 16 tidak terpenuhi.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi rangkuman mengenai hasil akhir penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini diharapkan dapat menjawab tujuan yang telah ditetapkan diawal penelitian. Saran pada bab ini berisi rekomendasi yang diberikan peneliti terhadap keberlangsungan hasil penelitian tugas akhir, sehingga penelitian tugas akhir ini dapat digunakan sebaik-baiknya.

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Pada tugas akhir ini digunakan model penelitian dari Agag dan El-Masry dimana model tersebut menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian pelanggan. Pengambilan data dilakukan dengan menyebar survey secara online ke berbagai social media dan forum online dengan subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah memesan akomodasi perjalanan dari agen travel online dan berpergian dengan biaya rendah/backpacker. Analisis hipotesis dilakukan dengan metode structural equation modeling dimana metode tersebut dapat menggambarkan korelasi dari tiap variabel yang diuji secara detail. Dilakukan beberapa pengujian data yaitu pengujian validitas dan reliabilitas model dengan confirmatory factor analysis serta uji kecocokan dengan mengacu pada beberapa indeks-indeks kecocokan. Berdasarkan hasil analisis hipotesis diketahui bahwa intensi pembelian pelanggan dipengaruhi intention to participate dan trust secara negatif, sedangkan dipengaruhi oleh attitude secara positif signifikan.
2. Intensi pembelian pelanggan khususnya dari backpacker sangat dipengaruhi oleh attitude pelanggan, dimana berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa attitude berpengaruh positif secara signifikan terhadap intention to

participate. Attitude pelanggan sendiri sangat dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan (*trust*) dan kesesuaian layanan dengan pelanggan (*compatibility*), dimana berdasarkan hasil analisis kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel attitude.

7.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, adapun saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Saran bagi penelitian selanjutnya
 - a. Perlu dilakukan penelitian dengan model lainnya mengenai intensi pembelian pelanggan dalam penggunaan jasa agen travel online.
 - b. Perlu dilakukan penelitian dengan subjek responden non-backpacker agar dapat dibandingkan hasil penelitiannya.
 - c. Menambah jumlah indikator untuk tiap variabel laten, agar ketika ada indikator yang perlu dihapus karena tidak lolos uji validitas, maka masih banyak indikator lain yang akan menggambarkan variabel laten tersebut.
2. Saran bagi Agen Travel Online
 - a. Agen Travel Online saat ini perlu memperhatikan *attitude* pelanggan, karena pengaruhnya yang cukup signifikan terhadap intensi pembelian pelanggan dan positive word of mouth.
 - b. *Attitude* dari pelanggan bisa diubah menjadi positif dengan meningkatkan diferensiasi dari agen travel lain (*relative advantage*), meningkatkan rasa kesesuaian pelanggan terhadap layanan yang diberikan (*compability*), dan meningkatkan rasa kepercayaan terhadap agen travel online (*trust*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016,” 09:33:36 UTC.
- [2] H. E. Aufar, A. Kusyanti, and H. Aryadita, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Berperilaku Pengguna Dalam Bertransaksi pada Online Travel Agent XYZ,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. Dan Ilmu Komput. Vol 2 No 3 2018*, Aug. 2017.
- [3] Kompasiana.com, “Backpacker, Apa Itu?,” *KOMPASIANA*. [Online]. Available: <https://www.kompasiana.com/imamhariyanto/54f68571a3331191178b4d09/backpacker-apa-itu>. [Accessed: 21-Jan-2019].
- [4] “Jumlah Tamu Indonesia pada Hotel Non Bintang Menurut Provinsi Tahun 2003-2017,” *Badan Pusat Statistik*. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/statictable/2009/04/08/1379/jumlah-tamu-indonesia-pada-hotel-non-bintang-menurut-provinsi-tahun-2003-2017.html>. [Accessed: 21-Jan-2019].
- [5] “Jumlah Akomodasi, Kamar, dan Tempat Tidur yang Tersedia pada Hotel Nonbintang Menurut Provinsi, 2004-2016,” *Badan Pusat Statistik*. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/dynamictable/2015/12/28/1097/jumlah-akomodasi-kamar-dan-tempat-tidur-yang-tersedia-pada-hotel-nonbintang-menurut-provinsi-2004-2016.html>. [Accessed: 21-Jan-2019].
- [6] T. Rintamäki and K. Kirves, “From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts,” *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 37, pp. 159–167, Jul. 2017.
- [7] T.-Z. Chang and A. R. Wildt, “Price, product information, and purchase intention: An empirical study,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 22, no. 1, pp. 16–27, 1994.
- [8] G. Agag and A. A. El-Masry, “Understanding consumer intention to participate in online travel community and

- effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust,” *Comput. Hum. Behav.*, vol. 60, pp. 97–111, Jul. 2016.
- [9] “What is an OTA (Online Travel Agency)?,” *Rezgo*. .
- [10] “Online Travel Agents - TripAdvisor.” [Online]. Available: <https://www.tripadvisor.com/Travel-g255055-c195752/Australia:Online.Travel.Agents.html>. [Accessed: 18-Jan-2018].
- [11] S.-D. Jais, “Structural equation modeling,” *Success. Use Inf. Multinatl. Co. Explor. Study Individ. Outcomes Infl. Natl. Cult.*, pp. 97–100, 2007.
- [12] H. Sarjono and W. Julianita, “Structural Equation Modeling (SEM): Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis,” *Salemba Empat Jkt.*, 2015.
- [13] E. S. Nurani and J. O. Haryanto, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND ASSOCIATION, BRAND PERSONALITY DAN PRODUCT CHARACTERISTICS DALAM MENCIPTAKAN INTENSI PEMBELIAN,” p. 22.
- [14] M. S. Permana and J. O. Haryanto, “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN,” *J. Manaj.*, no. 03, p. 16.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2012.
- [16] A. Hartanto and J. O. Haryanto, “PENGARUH DISPLAY, KEPERCAYAAN MEREK, KEAKRABAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN DAN PEMBELIAN TAK TERENCANA,” p. 22.
- [17] M. Kuncoro, “Metode riset untuk bisnis dan ekonomi,” *Jkt. Erlangga*, 2003.
- [18] M. P. K. Sugiyono, “kualitatif dan R&D,” *Bdg. Alf.*, vol. 124, 2008.

- [19] "Islam Arab dan Islam Nusantara," *SINDOnews.com*. [Online]. Available: <https://nasional.sindonews.com/read/1186907/18/islam-arab-dan-islam-nusantara-1489068298>. [Accessed: 04-Mar-2018].
- [20] B. M. Byrne, *Structural Equation Modeling With Lisrel, Prelis, and Simplis: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Psychology Press, 2013.
- [21] "SSI - Scientific Software International, Inc." [Online]. Available: <http://www.ssicentral.com/lisrel/history.html>. [Accessed: 23-Jan-2018].
- [22] "Evaluasi Atas Kriteria Goodness Of Fit Dalam analisis ini SEM," *CourseHero*. [Online]. Available: <https://www.coursehero.com/file/p7nmakc/4-Evaluasi-Atas-Kriteria-Goodness-Of-Fit-Dalam-analisis-ini-SEM-tidak-ada-uji/>. [Accessed: 22-Jan-2019].
- [23] L. A. Hayduk, *Structural Equation Modeling with LISREL: Essentials and Advances*. JHU Press, 1987.
- [24] R. A. Rahmawati, "BACKPACKING ALA MAHASISWA Studi Deskriptif Tentang Gaya Hidup Pada Mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya," p. 19.
- [25] L. Permata, "PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPUASAN PENGGUNA TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN KEMBALI TEKNOLOGI ONLINE TRAVEL AGENT (STUDI PADA PENGGUNA TRIPADVISOR DI KOTA MALANG)," *J. Ilm. Mhs. FEB*, vol. 4, no. 2, Apr. 2016.
- [26] Z. Samira and F. Chukwunonso, "How Travel Agencies Can Differentiate Themselves to Compete With Online Travel Agencies in the Malaysian Context," *ResearchGate*. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/296331505_How_Travel_Agencies_Can_Differentiate_Themselves_to_Compete_With_Online_Travel_Agencies_in_the_Malaysian_Context. [Accessed: 24-Jan-2019].

- [27] luke_keogh, “Research - The 12 factors that help a consumer trust a travel brand,” *OpenJaw Technologies*, 12-Dec-2017. [Online]. Available: <http://www.openjawtech.com/examining-the-intense-role-of-trust-between-consumers-and-online-travel-brands/>. [Accessed: 24-Jan-2019].

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Alifiansyah Arrizqy Hidayat, dengan nama panggilan Alfian. Penulis lahir di Jakarta pada tanggal 29 Mei 1996. Penulis telah menempuh Pendidikan formal di sekolah swasta mulai dari SD Al-Falah Darmo Surabaya hingga lulus pada tahun 2008, SMP Al-Falah Deltasari Sidoarjo hingga lulus pada tahun 2011, SMA Al-Falah Ketintang Surabaya hingga lulus pada tahun 2014. Setelah lulus, penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi negeri di Surabaya pada tahun 2014, yaitu di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Sebagai mahasiswa penulis aktif dalam urusan akademik, non akademik maupun organisasi. Penulis pernah ikut dalam UKM Flag Football ITS dan menjabat sebagai bendahara sekaligus pemain di dalam UKM tersebut, selain itu penulis juga aktif di BEM Fakultas FTIF dimana menjabat sebagai staff ahli di Student Resource Departement. Untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer (S.Kom), penulis mengambil laboratorium bidang minat Sistem Enterprise (SE). Untuk kepentingan penelitian penulis juga dapat dihubungi melalui email: aalifiansyah@gmail.com.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN A KUESIONER SURVEY

Halo!

Perkenalkan saya Alifiansyah Arrizqy Hidayat mahasiswa S1 Sistem Informasi Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai "Intensi Pelanggan dalam Penggunaan Agen Travel Online".

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui intensi pelanggan dalam pemesanan akomodasi perjalanan melalui Agen Travel Online di Indonesia. Data dan informasi yang tertera dalam kuesioner ini akan dipergunakan secara bijak dan hanya untuk kepentingan tugas akhir saya.

Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini adalah 3-5 menit. Apabila ada pertanyaan atau saran terkait kuesioner bisa menghubungi saya melalui kontak yang telah saya sediakan.

Akhir kata, saya selaku surveyor menyampaikan terima kasih atas data dan informasi yang anda berikan pada kami melalui kuesioner ini.

Sincerely,

Alifiansyah Arrizqy Hidayat

Kontak yang bisa dihubungi:

Email: aalifiansyah@gmail.com

SMS/WA: +6285607313831

Line: aalifiansyah

Bagian 1: Data Demografi Responden

Nama Responden :

Alamat email :

Jenis Kelamin* : Laki-laki / Perempuan

Usia : tahun

Pekerjaan :

Apakah anda pernah menggunakan Agen Travel Online untuk memesan sebuah kamar hotel/homestay :

☐ Ya

☐ Tidak

Agen Travel Online apakah yang pernah anda gunakan untuk memesan kamar hotel/homestay:

- ☐ Traveloka
☐ AiryRooms
☐ Agoda
☐ Booking.com
☐ Lainnya: (sebutkan)

Kapan terakhir kali anda memesan akomodasi perjalanan melalui Agen Travel Online:

- ☐ <1 bulan yang lalu
☐ 1-3 bulan yang lalu
☐ 4-6 bulan yang lalu
☐ >6 bulan yang lalu

Bagian 2: Faktor Intensi Pelanggan

PERNYATAAN	1	2	3	4	5
Agen Travel Online menyediakan harga akomodasi yang lebih murah dari Agen Travel Konvensional					
Agen Travel Online menyediakan berbagai macam akomodasi perjalanan dengan harga yang beragam					
Pemesanan akomodasi perjalanan melalui Agen Travel Online mudah dilakukan					
Saya dapat menghemat waktu dengan memesan akomodasi perjalanan melalui Agen Travel Online					
Menggunakan Agen Travel Online untuk memesan akomodasi perjalanan cocok dengan gaya berbelanja saya					
Menggunakan Agen Travel Online untuk memesan akomodasi perjalanan cocok dengan gaya hidup saya					

Menggunakan Agen Travel Online untuk memesan akomodasi perjalanan cocok dengan gaya bekerja saya					
Agen Travel Online mudah untuk digunakan					
Agen Travel Online cukup fleksibel dalam proses pemesanan/booking					
Dengan menggunakan Agen Travel Online, segala masalah terkait pemesanan akomodasi perjalanan dapat terselesaikan					
Dengan Agen Travel Online, segala hal terkait akomodasi perjalanan dapat mudah ditemukan					
Agen Travel Online dapat memecahkan keraguan dalam merencanakan sebuah perjalanan					
Agen Travel Online dapat membantu mengorganisir perjalanan secara efisien					
Agen Travel online sangat berguna dalam merencanakan sebuah perjalanan					
Agen Travel Online dapat diandalkan dalam merencanakan perjalanan					
Agen Travel Online dapat dipercaya dalam mengurus segala perjalanan					
Saya percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Agen Travel Online					
Saya percaya terhadap keamanan transaksi dari Agen Travel Online					
Saya merasa bahwa memesan melalui Agen Travel Online adalah ide yang bagus					
Saya merasa bahwa memesan melalui Agen Travel Online adalah ide yang cerdas					
Saya merasa dengan memesan melalui Agen Travel Online akan memberikan manfaat positif					
Saya merasa dengan mengisi review terkait akomodasi di situs Agen Travel Online akan memberikan manfaat positif bagi pengguna lain					
Saya berniat untuk memberikan rating di situs Agen Travel Online terkait akomodasi yang telah saya pesan					
Saya ingin menceritakan pengalaman saya/ulasan terkait akomodasi yang telah saya pesan di situs Agen Travel Online					

Saya akan merekomendasikan paket/layanan dari Agen Travel Online ke orang lain					
Saya akan menyarankan kerabat saya untuk memakai Agen Travel Online					
Saya akan mengatakan hal positif terhadap Agen Travel Online ini ke orang lain					
Kedepannya, saya berencana untuk menggunakan layanan dari Agen Travel Online					
Jika saya memerlukan akomodasi perjalanan, maka saya akan memesan melalui Agen Travel Online					

Komentar mengenai layanan yang diberikan oleh Agen Travel Online

.....

Saran untuk layanan Agen Travel Online kedepannya

.....

LAMPIRAN B DATA RESPONDEN VARIABEL RAD - USE

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	4	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
3	2	5	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	4	5	2	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
4	2	2	5	3	4	4	5	5	3	4	4	3	4
4	5	4	5	2	2	2	4	4	4	5	2	3	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	2	4	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5
4	3	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3
4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3
5	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
3	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	2

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	5	3	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2
4	4	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	3	3	2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5
2	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	4	3	3	4	2	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	2	3	4	5	3	4	3	4	4
5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4
3	3	5	2	3	3	1	5	5	4	1	4	3	5
4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
3	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	2	3	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	2	3	3	4	2	5	3	4	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4

[illegible]

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	5	4	4	5	5	3	3	4	2	2	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	5	5	3	4	5	3	4	2	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
3	4	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
5	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
1	5	4	5	3	3	3	4	5	2	3	5	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	1	4	3	3	4	4	4	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
3	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	3	3	3	4	5	4	4	5	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	4	3	5	5	3	3	3	2	3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5

RAD 01	RAD 02	RAD 03	RAD 04	COM 01	COM 02	COM 03	EOU 01	EOU 02	EOU 03	EOU 04	USE 01	USE 02	USE 03
3	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5
3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	3	5	2	5	3	4	4
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

[illegible]

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN C DATA RESPONDEN VARIABEL TRU - IPU

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	3	4	5	1	3	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
2	2	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	5
5	1	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	2	2	3	4	4
3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
3	2	4	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5
3	2	3	3	4	4	4	2	5	5	4	4	3	4	4
2	3	3	3	5	3	3	1	5	4	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	3	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	5	4	4	3	2	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3
4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3
4	5	3	4	3	1	4	3	1	1	1	1	3	3	1
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	2	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5
4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	3	4	4	4	4	4	5	3	2	3	5	4	5	5

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	2	3
3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4
4	3	3	4	4	4	5	3	3	2	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5
5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3
4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4

[illegible]

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
5	3	4	1	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4
3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
2	2	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5
5	2	3	3	3	4	3	3	1	1	1	5	3	3	5
5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5
5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	4	2	4	3	5	5	3	2	4	4	3	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5
3	3	4	4	5	5	5	5	2	2	4	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	4	5	4	4	4	5	2	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5

TRU 01	TRU 02	TRU 03	TRU 04	ATT 01	ATT 02	ATT 03	ATT 04	IPA 01	IPA 02	WOM 01	WOM 02	WOM 03	IPU 01	IPU 02
4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5